

Julia Anna KOKOSIŃSKA*
Joanna Alicja DYCZKOWSKA**

OCENA USŁUG FULFILLMENT NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW KEP

Zarys treści: Celem artykułu była ocena usług fulfillment na przykładzie wybranych przedsiębiorstw działających w branży KEP. Przedmiotem badań były firmy kurierskie InPost oraz DHL jako przedstawiciele na rynku krajowym i globalnym. W pracy zastosowano metody analizy SWOT, analizy porównawczej, analizy danych oraz analizy i krytyki piśmiennictwa, analizy indywidualnych przypadków. Obszar badawczy w artykule obejmuje strefę e-commerce, w której wyjaśniono najważniejsze definicje i genezę oraz ukazano wzrost. Oceniono nowoczesne rozwiązania związane z działalnością kurierską oraz sprzedażą internetową w tym fulfillment, który został porównany i oceniony dla dwóch przedsiębiorstw – InPost oraz DHL. Kompleksowa obsługa zamówień fulfillment w DHL została ujęta bardziej szczegółowo ze względu na międzynarodową obsługę klientów w stosunku do InPost, jednak schemat procesu jest podobny.

Słowa kluczowe: fulfillment, przesyłki kurierskie, KEP, DHL, InPost, e-commerce.

Wprowadzenie

Współcześnie handel internetowy odgrywa kluczową rolę w dokonywaniu transakcji. Bezpośrednio z jego funkcjonowaniem powiązane są przedsiębiorstwa kurierskie reprezentujące branżę KEP (kurier, ekspres, paczka), wchodząca w skład sektora TSL (transport, spedycja, logistyka). Ze względu na dynamiczny rozwój e-commerce powstają innowacyjne rozwiązania na rynku globalnym. Jednym z nich jest kompleksowa obsługa zamówień, czyli fulfillment, oferowana głównie przez przedsiębiorstwa kurierskie. Usługa polega na magazynowaniu, kompletowaniu i pakowaniu towaru, a następnie dostawie do klienta końcowego.

*Absolwentka kierunku Logistyka, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

** Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

Zapewniona jest także obsługa zwrotów oraz przywrócenie wyrobów na stany magazynowe.

Celem artykułu jest ocena usług fulfillment na przykładzie wybranych przedsiębiorstw działających w branży KEP.

Problem badawczy ujęto w następującym pytaniu: W jakim stopniu determinanty decydują o wyborze przedsiębiorstwa KEP realizującego usługi fulfillment?

Hipotezę sformułowano jako przypuszczenie, że świadczenie usług fulfillment przez przedsiębiorstwa KEP jest kluczowym czynnikiem rozwoju sprzedaży internetowej dopasowanym do oczekiwań klientów.

Przedsiębiorstwa powiązane z przemysłem produkcyjnym, spożywczym, farmaceutycznym, a także handlem internetowym korzystają z usług branży TSL. Segment ten zajmuje poza transportem również składowaniem, pakowaniem, znakowaniem, dokumentacją, odprawą celną, a nawet działalnością marketingową¹. Wchodzący w skład obszaru transportu – spedycji – logistyki, sektor świadczący usługi kurierskie, ekspresowe, paczkowe (KEP) stał się jednym z jego najważniejszych elementów ze względu na rosnącą popularność handlu pomiędzy osobami fizycznymi oraz firmami². Jak twierdzi Janowski i Maziarz, rynek działalności kurierskiej jest niezwykle ważnym czynnikiem rozwoju gospodarki państwowej ze względu na jego dynamiczny wzrost³. Obszar ten stale doskonali się, aby sprostać wszelkim oczekiwaniom i wymaganiom klientów, a przedsiębiorstwa prześcigają się z realizacjami nowych technologii i zastosowań.

Rynek działalności kurierskiej

Obszar działalności kurierskiej stale doskonali się, aby sprostać wszelkim oczekiwaniom i wymaganiom klientów, a przedsiębiorstwa prześcigają się z realizacjami nowych technologii i zastosowań. Jednak często są wykorzystywane pewne standardy dotyczące rozmiaru i wagi paczek. Każde przedsiębiorstwo ustala je indywidualnie, a przewóz pakunków poza tymi regułami może wiązać się z dodatkową opłatą. Na podstawie tych czynników dobierany jest odpowiedni

¹ J. Dyczkowska, *Klient na Rynku Usług TSL*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, 2011, t. 1, nr 15, s. 119-134.

² D. Skurpel, M. Wodnicka, *Reverse Logistics of e-commerce as a challenge for the CEP industry*, Silesian University of Technology Publishing House, Scientific papers of Silesian University of Technology Organization and Management, 2023, nr 170/2023, s. 458-461.

³ M. Janowski, J. Maziarz, *Rynek usług kurierskich w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2020, s. 7.

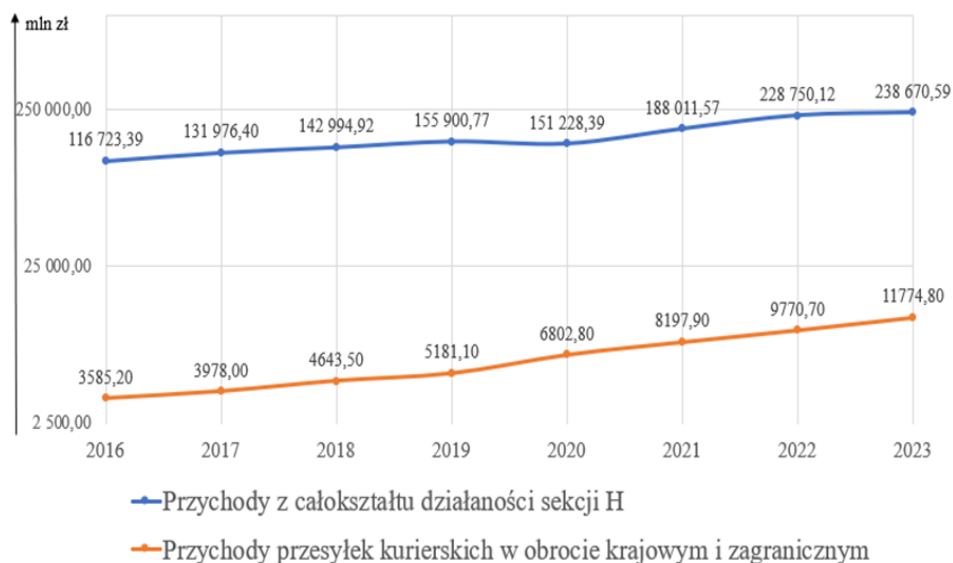
rodzaj transportu dopasowany do kategorii przesyłki. Warto zauważyć, iż wyróżnia się kilka podstawowych typów paczek, które uwzględniono w tabeli 1. Przesyłki kurierskie, ekspresowe i pocztowe mają wspólne cechy, jednak nie można uznać ich za tożsame pojęcia. Rodzaje przesyłek rozróżnia operator logistyczny, a także czas dostawy. Każdy z przewoźników oferuje szereg dodatkowych usług różniące się kosztem realizacji.

Tabela 1. Rodzaje przesyłek wraz z cechami

Rodzaj przesyłki	Cechy
Kurierska	Przesyłka listowna rejestrowana lub paczka pocztowa przyjmowana, sortowana, przemieszana i doręczana. Istnieje możliwość śledzenia od momentu nadania do czasu przekazania. Termin dostarczenia jest gwarantowany określony w regulaminie (krótki, ale nie zawsze ekspresowy). Doręczane są przez prywatne firmy.
Ekspresowa	Dostarczenie przesyłki od nadawcy do odbiorcy w systemie „od drzwi do drzwi” przez wyspecjalizowaną firmę, w jak najkrótszym osiągalnym czasie, z wykorzystaniem adekwatnej sieci operacyjnej, z zachowaniem optymalnych kosztów i zgodnie z oczekiwaniami klienta. Charakteryzuje je najkrótszy czas dostawy – nawet kilka godzin, a także najwyższa cena.
Pocztowa	Opatrzona oznaczeniem adresata i adresem, przedłożoną do przyjęcia lub przyjętą przez operatora w celu przemieszczania i doręczenia adresatowi. Obsługiwane przez narodowych operatorów pocztowych są często najtańszą formą dostawy, jednak czas doręczenia może być dłuższy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ustawa z dnia 23 listopada 2012 r. – *Prawo pocztowe*, (Dz. U. z 2012 r., poz. 1529), rozdział 1, *Przepisy ogólne*, art. 3, pkt 30, s. 4-5; J. Witkowski, U. Bąkowska-Morawska, *Strategie i logistyka w sektorze usług. Strategie na rynku TSL*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2011, s. 15-30.

W celu wykazania, iż rynek KEP, należący do sektora TSL stale rozwija się, przygotowano zestawienie danych dotyczących przychodów z całokształtu działalności sekcji H (transport i gospodarka magazynowa) oraz przychodów przesyłek kurierskich w obrocie krajowym i zagranicznym. Parametry dotyczą lat 2016-2023, a ich jednostką są mln złotych. Dane dotyczące rynku przedstawiono na rysunku 1. Globalizacja rynku KEP polega na wprowadzaniu ofert przez przedsiębiorstwa na całym świecie oraz uniwersalizacji działań, aby sprostać oczekiwaniom wszystkich klientów rozproszonych na różnych kontynentach. Sektor kurierski prężnie rozwija się w szczególności na trzech kontynentach: Ameryce Północnej, Europie oraz Azji. Przedsiębiorstwa UPS, FedEx oraz DHL Group stanowią dla siebie nawzajem największą konkurencję, gdyż ich przychody kształtują się na podobnym poziomie.



Rysunek 1. Przychody z całokształtu działalności sekcji H oraz przychody przesyłek kurierskich w obrocie krajowym i zagranicznym w latach 2016-2023 (mln zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS Raport z kategorii finanse przedsiębiorstw – przychody z całokształtu działalności; transport i gospodarka magazynowa <https://stat.gov.pl/> (dostęp: 07.10.2024); UKE – Urząd Komunikacji Elektronicznej: Raport o stanie rynku pocztowego w 2018 roku; Raport o stanie rynku pocztowego w 2023 roku (uke.gov.pl) (dostęp: 04.10.2024).

Kluczowe branże obsługiwane przez sektor KEP muszą sprostać oczekiwaniom swoich klientów pod kątem terminowości oraz sposobu przewożenia paczki. Każda z opisanych gałęzi stawia nacisk przede wszystkim na terminowość i bezpieczeństwo dostawy. W związku z tym przedsiębiorstwa oferujące usługi kurierskie wprowadzają nowe technologie i dedykowane rozwiązania logistyczne. Przedsiębiorstwa UPS, FedEx, DHL, działające na rynku globalnym i funkcjonują w 220 krajów. Charakteryzują się podobnym zakresem usług – kurierskie, ekspresowe, frachtowe, logistyczne, e-commerce. Przynależność do UE ma korzystny wpływ na rozwój omawianej branży ze względu na uproszczone procedury celne, co przekłada się na skrócenie czasu dostawy⁴.

Wybrane metody innowacyjne oraz już obecne na rynku przedstawiono w tabeli 2.

⁴Z. Łukasik, A. Kuśmińska-Fijałkowska, J. Kozyra, P. Kołodziejczyk, *Usługi logistyczne w przedsiębiorstwach kurierskich krajowych i międzynarodowych*, Autobusy, 2017, nr 9/2017, s. 158-164.

Tabela 2. Nowoczesne i istniejące rozwiązania w sektorze KEP wraz z charakterystyką

Rozwiązanie	Charakterystyka
Automaty paczkowe	<ul style="list-style-type: none"> • Automatyczne urządzenie do odbioru paczek – przesyłka oczekuje na konsumenta • Możliwość odbioru i nadawania paczek 24 godziny na dobę w sposób samodzielny • Dostępność w licznych lokalizacjach • Czas odbioru paczki wynosi 48 godzin
Drony dostarczające przesyłki	<ul style="list-style-type: none"> • Obecnie w fazie testów • Oszczędność kosztów przy dostawie jednej paczki w odległe miejsce • Szybkie dostarczenie leków i pilnie potrzebnych towarów • Doręczenie w ciągu 30 minut (od złożenia zamówienia) w obrębie 17 km od magazynu
Rowery towarowe	<ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystanie rowerów elektrycznych, zmniejszających produkcję CO₂ oraz redukcję kosztów paliwa • Zastosowanie w miastach, możliwość dotarcia w miejsca objęte zakazem ruchu samochodowego
Aplikacje dla klientów	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość śledzenia przesyłki od momentu opuszczenia magazynu do dotarcia w wyznaczone miejsce • Opcja przekierowania dostawy • Monitorowanie bieżącego statusu
Cross-docking	<ul style="list-style-type: none"> • Zebranie w jednym miejscu towarów z wielu punktów i wysłanie jako jedna paczka • Oszczędność w transporcie – sortowanie i konsolidacja • Przenoszenie przesyłek bezpośrednio do pojazdów wychodzących, bez składowania w magazynie • Przykład: multiskrytki w paczkomatach (więcej niż jedna paczka w skrytce)

Zródło: Opracowanie własne na podstawie *Courier, Express and Parcel Market Report by Service Type, Destination, Type, End-Use Sector and Region 2024-2032*, <https://www.researchandmarkets.com/report/courier> (17.10.2024); Ł. Szewczyk, M. Trajer, *Ocena paczkomatów jako innowacyjnego narzędzia wspierającego łańcuch dostaw kurierskich*, *Ekonomika i Organizacja Logistyki*, 2017, tom 2, nr 1, s. 103-110; E. Tarkowska, P. Bolisęga, *Drony – nowa era usług kurierskich*, *Journal of Translogistics*, 2020, tom 6, nr 1, s. 79-88; J. B. Belle, P. Valckenaers, D. Cattrysse, *Cross-docking: State of the art.*, *Omega*, 2012, tom 40, nr 6, s. 827-846; J. Starczewski, *Wybrane zagadnienia kształtowania systemu dystrybucji ładunków w wykorzystaniem rowerów towarowych wewnątrz aglomeracji miejskiej*, *Transport Miejski i Regionalny*, 2013, nr 1/2023, s. 3-8; D. Tokarski, A. Fajczak-Kowalska, 2023, *Paradygmaty zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw logistycznych. E-logistyka*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, s. 16-18.

Przedstawione rozwiązania proponowane przez firmy kurierskie mają na celu ułatwienie sposobu odbioru przesyłek, zmniejszenie kosztów związanych z dostawami oraz poprawę wpływu na środowisko. Istniejące już i stosowane technologie są stale doskonałe. Innowacyjne rozwiązania, np. wykorzystanie dronów, występują w fazie testów z bliską perspektywą wprowadzenia na rynek.

Usługi e-commerce

Ze względu na wzrost zainteresowania handlem elektronicznym (e-commerce), według Kaźmierczaka i Szymczyka przewoźnicy muszą dostosować się do obecnie prężnego rozwoju e-handlu⁵. Jednak warto zauważyć jak sprzedaż internetowa wyglądała oraz była rozumiana w przeszłości. Pierwszy zakup online, który był bezpieczny miał miejsce w sierpniu w 1994 roku i stworzył podwaliny pod dzisiejszy e-commerce⁶. Handel internetowy z upływem czasu zyskał coraz większe znaczenie. Jego zakres stale rozwija się. Początkowo wykorzystywano również telewizję jako formę zakupów online, obecnie istotną rolę zajmuje Internet. Sektor ten stał się masowym narzędziem, wręcz niezbędnym w życiu każdego człowieka. Atutem jest zniesienie jakichkolwiek barier czasowych oraz przestrzennych – nie ma ograniczeń bez względu na miejsce zamieszkania i dokonywania zakupu. Globalizacja w tej branży jest istotnym czynnikiem wzrostu.

Bezkonkurencyjnym liderem w Polsce wśród użytkowników serwisów handlu elektronicznego jest Allegro, które jako pierwsze zaczęło swoją działalność na polskim rynku. Z platformy aukcyjnej korzysta ponad 19 milionów użytkowników. Na drugim miejscu jest portal Temu, a na trzecim strona internetowa mediaexpert.pl – obydwie systemy sprzedaży online posiadają ponad 13 milionów użytkowników. Wśród zestawionych dziesięciu najpopularniejszych platform e-commerce, najmniej osób posługuje się Vinted (5 milionów) oraz Erli (6 milionów). Zestawienia opracowywane są co miesiąc przez Gemius – Mediapanel w związku z czym układ ten może różnić się od analizowanego.

W tabeli 3 przedstawiono jak na przestrzeni lat kształtowało się rozumienie tego zagadnienia.

⁵ M. Kaźmierczak, J. Szymczyk, *Rozwój e-commerce w Polsce i jego wpływ na logistykę* (cz. 2), *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, 2023, t. 23, nr 4/2021, s. 50-61.

⁶ A. E. Oliva, *Dropshipping, Una historia de E-Commerce*, *Ciencia Administrativa*, 2020, nr 1/2021, s. 9-23.

Tabela 3. Definicje e-commerce w okresie 2001-2020

Autorzy i rok wydania	Definicja
Chmielarz W. (2001, s. 15-20)	System elektronicznych zakupów z wykorzystaniem Internetu, telewizji interaktywnej, telefonu komórkowego, elektronicznego pośrednika. Sprzedaż produktów materialnych oraz cyfrowych.
Gregor B. Stawiszyński M. (2002, s. 77-80)	Rozumiany jako proces sprzedawania i kupowania usług – transakcje handlowe z zastosowaniem środków elektronicznych za pośrednictwem Internetu (pomocniczo telefon, fax, telewizja kablowa i satelitarna).
Qin Z. (2010, s. 4-9)	E-commerce to temat, który bada jak wykorzystać technologię elektroniczną i informacyjną do promowania tradycyjnych procesów biznesowych. Termin odnosi się do różnych działań handlowych online skupiających się na wymianie towarów.
Gracia de Mendonça H. (2016, s. 240-242)	Wypełnia lukę pomiędzy światem realnym a wirtualnym. Klient stał się najważniejszy i wszelkie czynności budujące jego lojalność, np. terminowe dostawy. Możliwość zakupu drobnych produktów oraz dóbr luksusowych.
Gregor B. Kalińska-Kula M. (2020, s. 13-22)	Handel internetowy jest globalny, multimedialny oraz łatwy w obsłudze, dzięki czemu stał się narzędziem masowym i niezbędnym. Sektor ten dynamicznie i prężnie rozwija się. Obejmuje on nieograniczoną ilość produktów, spersonalizowane oferty dla odbiorców. Brak bariery czasu i przestrzeni.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie W. Chmielarz, *Handel elektroniczny nie tylko w gospodarce wirtualnej*, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2021, s. 15-20; B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, 2002, s. 77-80; Z. Qin, *Introduction to E-commerce*, Springer science & business media, 2010, s. 4-9.; H. Gracia de Mendonça, *E-commerce*, Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC, Journal of Innovation, Projects and Technologies – JIPT, 2016, tom 4, nr 2, s. 240-242; B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Handel internetowy. Perspektywa e-konsumenta*, Wydawnictwo Łódzkiego Uniwersytetu, 2020, s. 13-22.

W latach 2019-2022, nastąpił progres z 21 procent do 22,9 procent. Świat i Europa musiały zmierzyć się z pandemią COVID-19, która miała znaczący wpływ na życie ludności oraz idący za tym rozwój branży e-commerce. Przedsiębiorstwa musiały nastawić się na sprzedaż poprzez Internet oraz nawiązać ściślejszą współpracę z branżą KEP. W związku z szerokim zakresem możliwości handlu internetowego wyróżnia się kanały sprzedaży, które opisano w tabeli 4.

Tabela 4. Ewolucja modeli sprzedaży

Model	Specyfika
Single channel	<ul style="list-style-type: none"> • Interakcja konsumentów z marką za pomocą jednego kanału – sklepu stacjonarnego lub internetowego • np. punkt sprzedaży lokalnego rzemieślnika, firma oferująca produkty wyłącznie na jednej platformie
Multichannel	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość wyboru klientów odpowiadającego im kanału zależnie od preferencji • Działanie poszczególnych kanałów niezależnie • np. sieć oferująca zakupy w sklepie stacjonarnym, przez stronę internetową oraz aplikację mobilną – brak synchronizacji
Cross-channel	<ul style="list-style-type: none"> • Wiele kanałów będących elementem tej samej marki • Jednostkowe postrzeganie odbiorcy • Zależnie od kanału dostarczane są różne doświadczenia z marką, np. rozbieżności cenowe • Przepływ produktów, pieniędzy i informacji między kanałami • np. możliwość przeglądania katalogu online, zamawiania produktów z odbiorem w sklepie, a także realizacji zwrotów w fizycznych punktach
Omnichannel	<ul style="list-style-type: none"> • Brak dostrzegalnych różnic między kanałami – eliminacja barier • Zatarcie rozbieżności między światem cyfrowym a fizycznymi doświadczeniami • Jednakowe doświadczenia z marką – płynność i spójność • np. aplikacja mobilna łącząca sklep stacjonarny, internetowy i dostawę, umożliwiając zakupy w dowolnym miejscu i czasie – klient przegląda produkty na stronie internetowej, ma możliwość sprawdzenia dostępności w najbliższym punkcie sprzedaży, może dokonać zakupu online, a następnie odebrać go w placówce. Opcja zwrotu w dowolnym kanale • W Polsce ową strategię wdrożył Decathlon

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Skorupska, *E-Commerce. Strategia. Zarządzanie. Finanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017, s. 20-23; Chatterjee, Patrali, *Multiple-Channel and Cross-Channel Shopping Behavior: The Role of Consumer Shopping Orientation*, Marketing Intelligence and Planning, 2009, tom 28, nr 1/2009, s. 9-24; C. Lether, M. Trenz, *Omnichannel business*, Electronic Markets, 2022, tom 32, nr 2/2022, s. 687-699.

Kanały powstawały stopniowo w kolejnych okresach. Ich zakres stale rozszerzał swoją działalność i obszar funkcjonowania. Kanały sprzedaży różnią się od siebie integracją lub jej brakiem pomiędzy poszczególnymi formami możliwości dokonywania zakupów. Sklepy dążą do scalenia i dotarcia do jak największego grona odbiorców. Niezbędna jest do tego spójność przepływów informacji. Obecnie najbardziej pożądanym przez przedsiębiorstwa jest omnichannel,

aczkolwiek osiągnięcie tego rozwiązania jest trudne. Firmy zazwyczaj poruszają się w obszarze cross-channel.

Na rynku stale pojawiają się nowe rozwiązania, mające na celu poprawę funkcjonowania e-commerce. W tabeli 5 ukazano najważniejsze rozstrzygnięcia związane z procesem złożenia zamówienia, magazynowania oraz dostawy towaru, które odpowiadają na rosnące potrzeby klientów i sprzedawców.

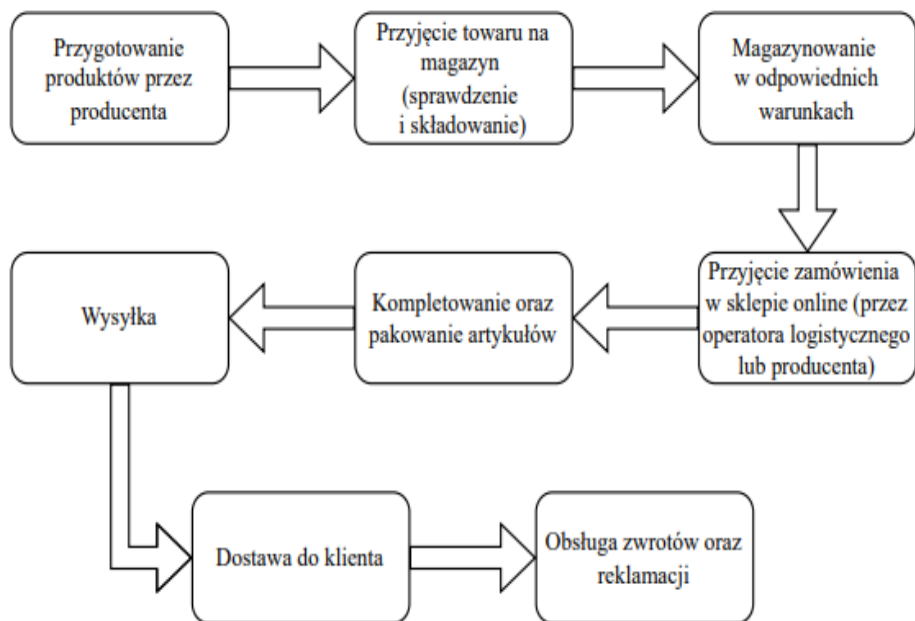
Tabela 5. Współczesne rozwiązania w e-commerce dotyczące zamówień, magazynowania i dostawy towaru

Rozwiązanie	Podstawowe informacje
Fulfillment	<ul style="list-style-type: none"> • Kompleksowa obsługa zamówień oparta na usługach magazynowych, od kompletacji do wysyłki • Powiernictwo operatorowi logistycznemu (często firmom kurierskim) • Zamówienie przyjmowane od zleceniodawcy lub bezpośrednio z jego sklepu
Dropshipping	<ul style="list-style-type: none"> • Brak magazynowania towarów przez sprzedawcę, zamówienia przekazywane bezpośrednio do producenta • Na skutek zamówienia produktu zostaje on wysłany przez dostawcę do klienta
Click & Collect	<ul style="list-style-type: none"> • Składanie zamówienia online ze strony internetowej lub aplikacji mobilnej (click) oraz odbiór w sklepie stacjonarnym (collect) • Brak konieczności organizowania dostaw • Dodatkowe zainteresowanie asortymentem w punkcie sprzedaży

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Prokopowicz, *Fulfillment jako innowacyjna usługa z zakresu rozwiązań typu 3PL dla sektora e-commerce – na przykładzie spółki InPost*, Marketing i Rynek, 2023, tom 30, nr 5/2023, s. 47-54; K. Mostarac, Z. Kavran, J. L. Pišković, *Dropshipping distribution model in supply chain management*, Annals of DAAAM & Proceedings, 2020, s. 0144-0150; M. Jara, D. Vyt, O. Mevel, T. Morvan & N. Morvan, *Measuring customers benefits of click and collect*, Journal of Services Marketing, 2018, tom 32, nr 4/2018, s. 18-21.

Wymienione rozwiązania zawierają najważniejsze informacje. Każde z nich zajmuje się obszarem w zakresie funkcjonowania e-commerce. Tworzą one integralną część nowoczesnego handlu internetowego. Dążą do redukcji kosztów w kontekście magazynowania. Zachęcają klientów do udania się do sklepu stacjonarnego po dokonaniu przeglądu strony internetowej, co zwiększa szanse na dokonanie większych zakupów.

Podstawowe informacje zawarte w tabeli 4 zostały rozwinięte. Główną ideę tego procesu przedstawiono na rysunku 2, który uwzględnia kluczowe przepływy. W zależności od przedsiębiorstwa mogą one obejmować więcej bądź mniej elementów.



Rysunek 2. Proces fulfillment

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. M. Tarn, M. A. Razi, H. J. Wen, A. A. Perez Jr, *E-fulfillment: the strategy and operational requirements*, Logistics Information Management, 2003, t. 16, nr 5/2003, s. 350-362; A. Kawa, *Fulfillment service in e-commerce logistics*. LogForum, 2017, t. 13, nr 4/2017, s. 429-438.

Fulfillment rozpoczyna przywiezienie towarów producenta do magazynu firmy kurierskiej, gdzie ładunek jest sprawdzany, przeliczany i magazynowany. Kluczowym czynnikiem jest złożenie zamówienia przez konsumenta w sklepie internetowym. Zlecenie przyjmuje producent i przekazuje usługodawcy lub trafia ono bezpośrednio do usługodawcy transportowego. Następuje kompletacja oraz zapakowanie asortymentu i wysyłka do klienta. Dodatkową funkcją jest obsługa zwrotów oraz reklamacji (czynności posprzedazowych) przez przewoźnika. Schemat został uogólniony, aby obrazował główny sens omawianego procesu. Każda firma kurierska poszerza lub zawęża ten zakres w szczególności w kwestiach związanych z obsługą po dostarczeniu przesyłki.

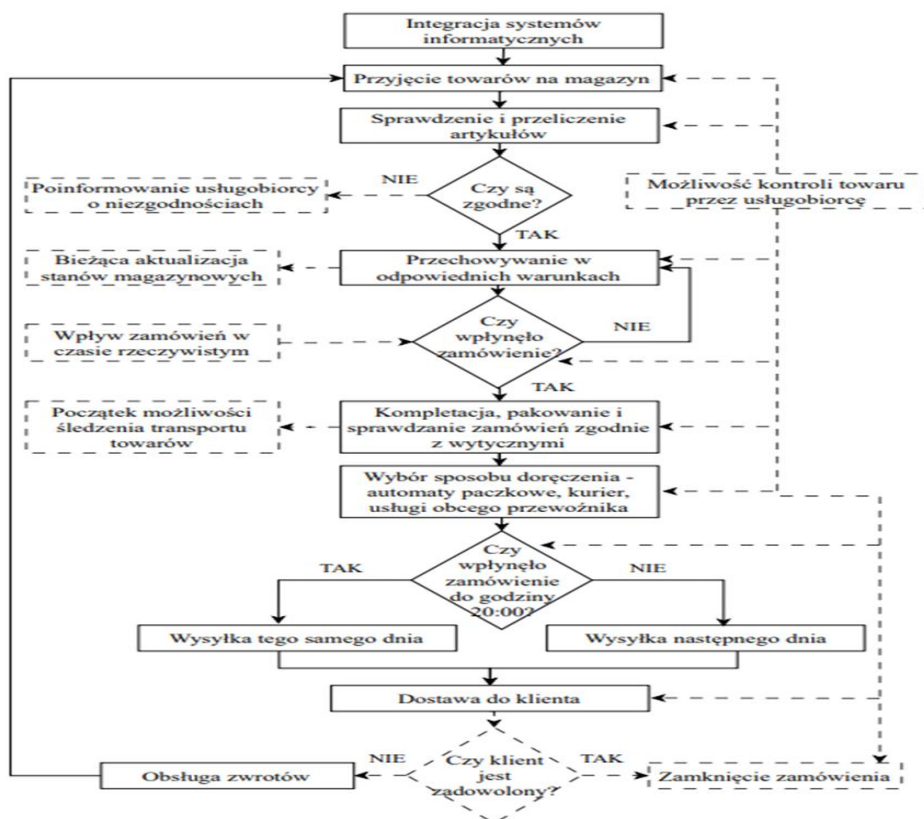
Studium przypadku – analiza i ocena usług fulfillmentu

W pracy zastosowano metodę studium przypadku (z ang. *case study*) jako analizę jakościową dwóch przedsiębiorstw obsługujących sektor KEP – InPost największe polskie przedsiębiorstwo i globalne przedsiębiorstwo DHL. W ich kontekście wykorzystując technikę obserwacji i dokumentów przedsiębiorstw w celu wszechstronnego zrozumienia i porównania procesu obsługi zamówień, wyjaśnienia uwarunkowań w skali Polski i świata.

Pierwsze analizowane przedsiębiorstwo to InPost to jedna z najpopularniejszych firm kurierskich w Polsce, dostarczające przesyłki kurierskie oraz ekspresowe – pierwotnie pocztowe. Świadczone są usługi B2B oraz B2C. Firma oferuje obsługę e-commerce bezpośrednio powiązaną z kluczową rolą automatów paczkowych, które są rozpowszechniane na coraz większą skalę – pojawianie się na rynkach zagranicznych, m.in. w Wielkiej Brytanii, Hiszpanii oraz Francji. InPost stale rozwija się i stosuje inne nowoczesne technologie poza skrytkami na przesyłki, np. fulfillment, Big Data, rowery elektryczne, aplikacje dla klientów z możliwością obserwacji etapów transportu paczki czy cross-docking. Najczęściej nadawcami towarów, poza osobami fizycznymi, są przedstawiciele z branży odzieżowej i obuwniczej, sprzętów RTV i AGD, książek, perfum i kosmetyków.

Drugie przedsiębiorstwo to DHL, należące do grupy Deutsche Post to jeden z największych reprezentantów KEP na świecie. Oferowane są przesyłki kurierskie i ekspresowe w formie B2B oraz B2C. Prowadzona jest działalność na rynku globalnym, głównie dla branży motoryzacyjnej, medycznej, elektronicznej, odzieżowej, detalicznej oraz przemysłowej. Przedsiębiorstwo kieruje się zrównoważonym rozwojem w związku z czym stosuje pojazdy i rowery elektryczne do dostarczania przesyłek oraz automaty paczkowe – DHL BOX – w celu zmniejszenia emisji CO₂. Dla usprawnienia odbierania oraz nadawania paczek stworzono aplikację mobilną, która również pozwala na śledzenie etapów transportu towaru. Za sprawą nowoczesnych technologii przedsiębiorstwo dociera do 220 krajów i terytoriów. W Polsce jest często wybieraną firmą kurierską przez konsumentów, jednak nieco mniej popularnym niż InPost. Coraz większe zainteresowanie uzyskuje usługa fulfillmentu oferowana przez DHL. Przedsiębiorstwo w swojej działalności wykorzystuje również BigData, AI czy Blockchain.

Polska firma kurierska specjalizuje się w rozwojowym fulfillmentencie. Na stronie internetowej znajduje się rozbudowana oferta. Przedsiębiorstwo szczegółowo wyjaśnia na czym polega oferowane świadczenie, podaje korzyści. Przeanalizowano sposób kompleksowej obsługi zamówień. Rezultat przedstawiono w postaci schematu na rysunku 3.

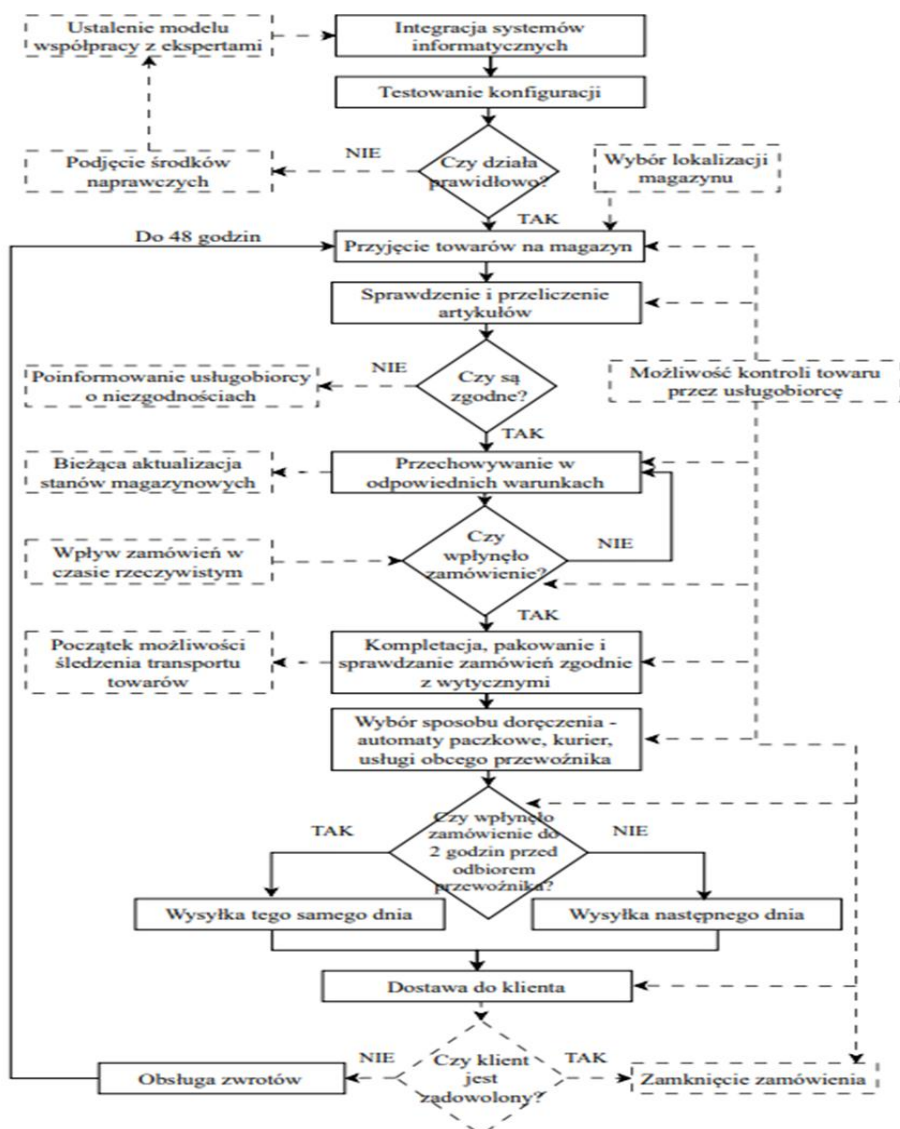


Rysunek 3. Obsługa zamówień InPost Fulfillment

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://inpost.pl/fulfillment>, (dostęp: 24.02.2025).

Pierwszym etapem jest integracja systemów. Po przyjęciu towaru na magazyn dalsze działania są zgodne z wytycznymi klienta. InPost dostosowuje się do oczekiwań użytkowników. W każdym momencie właściciel sklepu internetowego, korzystający z działań fulfillment, ma dostęp do kontroli nad swoim towarem za sprawą nowoczesnych systemów. Cena usługi zależy od ilości artykułów powierzonych InPost oraz powierzchni, którą zajmują. Dodatkowo można skorzystać z pomocy specjalistów, którzy usprawniają działalność e-commerce, m.in. poprzez akcje marketingowe, insertowanie, analizę strategiczną, działalność zagraniczną czy na platformach marketplace.

Jedną z wielu usług oferowanych przez przedsiębiorstwo DHL jest świadczenie fulfillment. Podobnie jak w przypadku InPost, globalna firma KEP szczegółowo omawia działalność, uwzględniając poszczególne etapy wdrożenia oraz funkcjonowania, które podsumowano i przedstawiono na rysunku 4.



Rysunek 4. Obsługa zamówień fulfillment DHL

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://www.dhl.com/pl-pl/microsites/supply-chain/fulfillment-network/how-it-works/smart-fulfillment-service.html>, (dostęp: 26.02.2025).

Kompleksowa obsługa zamówień fulfillment została ujęta bardziej szczegółowo niż w przypadku InPost, jednak wykazuje się podobieństwem. DHL również zapewnia dostęp do danych w czasie rzeczywistym za sprawą nowoczesnych

systemów informatycznych. Wszelkie działania są zgodne z wymaganiami właściciela sklepu internetowego oraz dostosowane do oczekiwań użytkowników e-commerce. Cena usługi jest kwestią indywidualną, zależną m.in. od wyboru lokalizacji magazynu, w którym są przechowywane towary. Dodatkowo można skorzystać z usług marketingowych, wsparcia specjalistów, dostosowania ekologicznych opakowań czy kontroli dat przydatności, wysyłek zagranicznych i analizy danych.

W celu określenia pozycji rynkowej i perspektyw dalszego rozpowszechniania na nowe rynki badanej usługi, którą jest fulfillment, postanowiono przeprowadzić analizę SWOT⁷:

- S – Strengths – mocne strony wewnętrzne i W – Weaknesses – słabe strony wewnętrzne,
- O – Opportunities – szanse zewnętrzne i T – Threats – zagrożenia zewnętrzne.

Tabela 6. Analiza słabych i mocnych stron usług fulfillment InPost

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Silna pozycja rynkowa w Polsce • Pełna integracja systemów IT z klientami • Zautomatyzowanie magazynów • Wysyłka tego samego dnia w przypadku złożenia zamówienia do godziny 20:00 • Kompleksowy pakiet usług logistycznych, np. akcje marketingowe, analizy strategiczne • Obsługa zwrotów i reklamacji • Szeroka oferta skierowana do MŚP i dużych firm • Dostosowanie warunków przechowywania do produktów • Wdrażanie automatów paczkowych zasilanych energią słoneczną • Działalność zgodna ze zrównoważonym rozwojem 	<ul style="list-style-type: none"> • Krajowy obszar działania • Zbyt wysokie koszty dla małych firm • Korzystanie z usług obcych przewoźników • Ograniczenie zainteresowania przez minimalną miesięczną liczbę paczek do wysyłki • Możliwość opóźnień wysyłek – przeciążenie centrów w trakcie świąt oraz wyprzedazy • Personalizacja opakowań za dodatkową opłatą

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://inpost.pl/fulfillment> (dostęp: 11.03.2025) oraz analizy dokonanej w trakcie badania przedsiębiorstw.

⁷ A. Bieda, A. Brzozowska, *Analiza SWOT/TOWS jako metoda określania kierunków rozwoju przestrzennego*. Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum, 2017, t. 16, nr 3, s. 151-160.

Metoda ta obejmuje ocenę wewnętrzną (firmy) oraz zewnętrzną (otoczenia przedsiębiorstwa) elementów materialnych i niematerialnych odnoszących się do stanu obecnego, a także do przyszłości. Opracowanie analizy podzielono na trzy części, tj. osobno mocne i słabe strony dla InPost (Tabela 6) oraz DHL (Tabela 7), łącznie szanse i zagrożenia obu przedsiębiorstw w zakresie usługi (Tabela 8).

Tabela 7. Analiza słabych i mocnych stron usług fulfillment DHL

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Globalny obszar działania • Silna pozycja rynkowa na świecie • Pełna integracja systemów IT z klientami • Zautomatyzowanie magazynów • Rozbudowana sieć magazynowa • Dostawa zamówienia następnego dnia • Kompleksowy pakiet usług logistycznych, np. wsparcie specjalistów, ekologiczne opakowania, sprawdzanie terminów przydatności produktów • Dopasowanie warunków przechowywania do produktów • Obsługa zwrotów i reklamacji w 48 godzin • Szeroka oferta skierowana do MŚP, dużych i wielkich firm, • Ograniczenie śladu węglowego • Działalność zgodna ze zrównoważonym rozwojem 	<ul style="list-style-type: none"> • Zbyt wysokie koszty dla małych firm • Możliwość opóźnień wysyłek – przeciążenie centrów w trakcie świąt oraz wyprzedaży • Ograniczenie zainteresowania przez minimalną miesięczną liczbę paczek do wysyłki • Personalizacja opakowań za dodatkową opłatą • Korzystanie z usług obcych przewoźników • Skupienie się wyłącznie na kluczowych klientach • Ograniczona liczba automatów paczkowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://www.dhl.com/pl-pl/microsites/supply-chain/fulfillment-network/how-it-works/smart-fulfillment-service.html> (dostęp: 11.03.2025) oraz analizy dokonanej w trakcie badania przedsiębiorstw.

Mocne strony wśród usług fulfillment dominują w porównaniu do słabych aspektów dla obu badanych przedsiębiorstw. InPost oraz DHL różnią się zasięgiem funkcjonowania, zakresem oferowanych usług oraz grupą docelową.

Tabela 8. Analiza szans i zagrożeń usług fulfillment InPost oraz DHL

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Stały wzrost sprzedaży internetowej • Pojawianie się na rynku nowych, potencjalnych usługobiorców • Ponowne wystąpienie pandemii • Rozwój technologii AI • Dofinansowania rządowe i unijne • Wzrost zainteresowania inwestorów • Rozwój infrastruktury publicznej – drogi, koleje, lotniska • Rozszerzenie działalności ze sprzedaży stacjonarnej do online 	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost konkurencji – powstawanie przedsiębiorstw specjalizujących się oferowaniem usługi fulfillment • Wzrost kosztów transportu poprzez sytuacje geopolityczne, klęski żywiołowe, np. wojny, powodzie • Zakłócenia w dostępności opakowań na terenie Polski oraz globalnie • Nacisk na ekologiczne rozwiązania • Wprowadzanie nowych zmian regulacyjnych w Polsce, w Unii Europejskiej oraz innych obszarach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://inpost.pl/fulfillment> (dostęp: 11.03.2025); <https://www.dhl.com/pl-pl/microsites/supply-chain/fulfillment-network/how-it-works/smart-fulfillment-service.html> (dostęp: 11.03.2025) oraz analizy dokonanej w trakcie badania przedsiębiorstw.

Szanse przeważają nad zagrożeniami. DHL mierzy się z czynnikami zewnętrznymi panującymi globalnie, natomiast InPost występującymi głównie na terenie kraju oraz w Unii Europejskiej. Przedstawione świadczenie to zyskująca uznanie forma kompleksowej obsługi zamówień. Wykazuje się wygodą zarówno dla przedsiębiorstw, jak i dla konsumentów, którym zależy na możliwie najszybszym czasie dostawy i otrzymaniu nieuszkodzonego towaru.

Podsumowanie

Przedsiębiorstwa InPost oraz DHL są do siebie podobne. Jednak globalna firma kurierska zaczęła swoją działalność 37 lat wcześniej, wpłynęło na obecną rozpoznawalność marki na całym świecie. InPost odniósł sukces i konkuruje z DHL na rynku polskim. Oba przedsiębiorstwa stale rozwijają się i rozszerzyły swoją ofertę o usługi fulfillment. Cały przebieg kompleksowej obsługi zamówienia jest bardzo podobny. Niewielkie różnice są spowodowane obszarem działalności. DHL posiada więcej determinant wpływających na jego wybór jako przedsiębiorstwa KEP realizującego usługi fulfillment. Świadczenie jest dopasowane do oczekiwań klientów, chociaż często powiązane z dodatkową opłatą.

Cel artykułu został osiągnięty, dokonano oceny usług fulfillment na przykładzie InPost oraz DHL. Problem badawczy rozwiązano – determinanty są istotnym czynnikiem decydującym o wyborze przedsiębiorstwa KEP realizującego usługi fulfillment. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie, iż świadczenie kompleksowej obsługi zamówień jest kluczowym elementem rozwoju sprzedaży

internetowej dopasowanym do oczekiwań klientów. Potwierdzenie znajduje się w wykorzystanych raportach, które świadczą o rosnącym udziale przesyłek kurierskich w obrocie krajowym i zagranicznym, wzroście e-commerce oraz ilości osób dokonujących zakupy online.

Szczególny rozwój branży KEP oraz handlu internetowego zaobserwowano podczas pandemii COVID-19, która zmusiła społeczeństwo oraz przedsiębiorstwa do dostosowania się do nowych warunków. Skutkiem było wprowadzanie innowacyjnych metod w szczególności fulfillment. Outsourcing kompleksowej obsługi zamówień wzbudził zainteresowanie wśród MŚP oraz globalnych podmiotów gospodarczych. Istniejące na rynku firmy kurierskie oferują to świadczenie. InPost prowadzi działalność na rynku krajowym – polskim, natomiast DHL globalnie.

Proces kompleksowej obsługi zamówień oferowanej przez InPost oraz DHL jest podobny do siebie. Globalna firma kurierska skupia się bardziej na integracji swoich systemów z systemami klienta i ich zgodności. Oba przedsiębiorstwa są w stanie zapewnić wysyłkę tego samego dnia, jednak różnią się warunki, które muszą zostać spełnione. Zamówienie jest dostarczane do klienta poprzez dopasowaną formę transportu. Oferowana jest obsługa zwrotów, po której towary trafiają ponownie do magazynu. Czynności dotyczące obsługi klienta, np. forma opakowania i pakowania, artykuły marketingowe, gratisy, są ustalone z usługobiorcą.

Bibliografia

Literatura

1. Belle J. B., Valckenaers P., Cattrysse D., *Cross-docking: State of the art.*, Omega, 2012, tom 40, nr 6.
2. Bieda A., Brzozowska A., *Analiza SWOT/TOWS jako metoda określania kierunków rozwoju przestrzennego*. Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum, 2017, t. 16, nr 3.
3. Chatterjee, Patrali, *Multiple-Channel and Cross-Channel Shopping Behavior: The Role of Consumer Shopping Orientation*, Marketing Intelligence and Planning, 2009, tom 28, nr 1/2009.
4. Chmielarz W., *Handel elektroniczny nie tylko w gospodarce wirtualnej*, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2001.
5. Dyczkowska J., *Klient na Rynku Usług TSL*. Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, 2011, t. 1, nr 15.

6. Gracia de Mendonça H., *E-commerce, Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC*, Journal of Innovation, Projects and Technologies – JIPT, 2016, tom 4, nr 2.
7. Gregor B., Kalińska-Kula M., *Handel internetowy. Perspektywa e-konsumenta*, Wydawnictwo Łódzkiego Uniwersytetu, 2020.
8. Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, 2002.
9. Janowski M., Maziarz J., *Rynek usług kurierskich w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2020.
10. Jara M., Vyt D., Mevel O., Morvan T. & Morvan N., *Measuring customers benefits of click and collect*, Journal of Services Marketing, 2018, tom 32, nr 4/2018.
11. Kawa A., *Fulfillment service in e-commerce logistics*. LogForum, 2017, t.13, nr 4/2017.
12. Kaźmierczak M., Szymczyk J., *Rozwój e-commerce w Polsce i jego wpływ na logistykę (cz. 2)*, Gospodarka Materiałowa i Logistyka, 2021, t. 23, nr 4/2021.
13. Lether C, Trenz M., *Omnichannel business*, Electronic Markets, 2022, tom 32, nr 2/2022.
14. Łukasik Z., Kuśmińska-Fijałkowska A., Kozyra J., Kołodziejczyk P., *Usługi logistyczne w przedsiębiorstwach kurierskich krajowych i międzynarodowych*, Autobusy, 2017, nr 9/2017.
15. Mostarac K., Kavran Z., Pišković J. L., *Dropshipping distribution model in supply chain management*, Annals of DAAAM & Proceedings, 2020.
16. Oliva A. E., *Dropshipping. Una historia de E-Commerce*, Ciencia Administrativa, 2020, nr 1/2021.
17. Prokopowicz K., *Fulfillment jako innowacyjna usługa z zakresu rozwiązań typu 3PL dla sektora e-commerce – na przykładzie spółki InPost*, Marketing i Rynek, 2023, tom 30, nr 5/2023.
18. Qin Z., *Introduction to E-commerce*, Springer science & business media, 2010.
19. Skorupska J., *E-Commerce. Strategia. Zarządzanie. Finanse*, PWN, Warszawa, 2017.
20. Skurpel D., Wodnicka M., *Reverse Logistics of e-commerce as a challenge for the CEP industry*, Silesian University of Technology Publishing House, Scientific papers of Silesian University of Technology Organization and Management, 2023, nr 170/2023.
21. Starczewski J., *Wybrane zagadnienia kształtowania systemu dystrybucji ładunków w wykorzystaniu rowerów towarowych wewnątrz aglomeracji miejskiej*, Transport Miejski i Regionalny, 2023, nr 1/2023.

22. Szewczyk Ł., Trajer M., *Ocena paczkomatów jako innowacyjnego narzędzia wspierającego łańcuch dostaw kurierskich*, *Ekonomika i Organizacja Logistyki*, 2017, tom 2, nr 1.
23. Tarkowska E., Bolisęga P., *Drony – nowa era usług kurierskich*, *Journal of Translogistics*, 2020, tom 6, nr 1.
24. Tarn J. M., Razi M. A., Wen H. J., Perez Jr A. A., *E-fulfillment: the strategy and operational requirements*, *Logistics Information Management*, 2003, t.16, nr 5/2003.
25. Tokarski D., Fajczak-Kowalska A., *Paradygmaty zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw logistycznych. E-logistyka*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, 2023.
26. Witkowski J., Bąkowska-Morawska U., *Strategie i logistyka w sektorze usług. Strategie na rynku TSL*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2011.

Zasoby internetu

1. Courier, Express and Parcel Market Report by Service Type, Destination, Type, End-Use Sector, and Region 2024-2032, <https://www.researchandmarkets.com/report/courier>, (dostęp: 17.10.2024).
2. GUS Raport z kategorii finanse przedsiębiorstw – przychody z całokształtu działalności; transport i gospodarka magazynowa <https://stat.gov.pl/>, (dostęp: 07.10.2024).
3. <https://www.dhl.com/pl-pl/microsites/supply-chain/fulfillment-network/how-it-works/smart-fulfillment-service.html>, (dostęp: 26.02.2025).
4. <https://inpost.pl/fulfillment>, (dostęp: 24.02.2025).
5. UKE – Urząd Komunikacji Elektronicznej: Raport o stanie rynku pocztowego w 2018 roku; Raport o stanie rynku pocztowego w 2023 roku (uke.gov.pl) (dostęp: 04.10.2024).

Akty normatywne

1. Ustawa z dnia 23 listopada 2012 r. – Prawo pocztowe (Dz. U. z 2012 r., poz. 1529), rozdział 1, Przepisy ogólne, art. 3, pkt 30.

EVALUATION OF FULFILLMENT SERVICES BASED ON SELECTED CEP COMPANIES

Abstract: The aim of the article was to evaluate fulfillment services on the example of selected companies operating in the CEP industry. The subject of the research were the courier companies InPost and DHL as representatives on the domestic and global market. The work used SWOT analysis, comparative analysis, data analysis, and analysis and criticism of literature, as well as individual case studies. The research area in the article covers the e-commerce sector, in which the most important definitions and origins are explained and growth is shown. Modern solutions related to courier activities and online sales, including fulfillment, were evaluated, which was compared and assessed for two companies – InPost and DHL.

Keywords: fulfillment, courier services, CEP, DHL, InPost, e-commerce.