

OCENA ZAKRESU WDRAŻANIA ROZWIĄZAŃ INNOWACYJNYCH W FIRMACH KURIERSKICH W OPINII KLIENTÓW

AN ASSESSMENT OF THE EXTENT TO WHICH INNOVATIVE SOLUTIONS ARE IMPLEMENTED IN COURIER COMPANIES, ACCORDING TO CUSTOMER OPINIONS

Streszczenie

Celem niniejszego rozdziału była ocena stopnia wdrażania innowacyjnych rozwiązań w firmach kurierskich z punktu widzenia klientów. Badanie zostało przeprowadzone w marcu 2025 roku przy użyciu anonimowej ankiety internetowej, w której wzięły udział 72 osoby, głównie młode i aktywne cyfrowo. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące częstotliwości korzystania z usług kurierskich, preferencji dotyczących dostawy oraz opinii na temat innowacji, takich jak paczkomaty, aplikacje mobilne i systemy śledzenia przesyłek. Wyniki wskazują, że respondenci wysoko oceniają nowoczesne rozwiązania – 83% regularnie korzysta z paczkomatów, a 97% uznaje funkcję śledzenia za przydatną. Zdecydowana większość (ponad 97%) uważa, że innowacje pozytywnie wpływają na jakość usług. Wnioski te wskazują na dużą otwartość klientów na rozwój technologiczny w branży kurierskiej.

Słowa kluczowe: innowacje, usługi kurierskie, opinia klientów

Abstract

The aim of this chapter was to assess the level of implementation of innovative solutions in courier companies from the customers' perspective. The research was conducted in March 2025 using an anonymous online survey with 72 participants, young and digitally active individuals. The questionnaire included questions about courier service usage frequency, delivery preferences, and opinions on innovations such as parcel lockers, mobile apps, and tracking systems. The results show that respondents highly value modern solutions 83% regularly use parcel lockers, and 97% consider tracking features useful. The vast majority (over 97%) believe that innovations positively affect service quality. These findings indicate strong customer openness to technological development in the courier industry.

Keywords: innovation, courier services, customer feedback

¹ lic., e-mail: b.czarnocki1@gmail.com

Wstęp

W dobie dynamicznego rozwoju technologicznego innowacje stają się nieodzownym elementem funkcjonowania nowoczesnych przedsiębiorstw, w tym także firm kurierskich. Wzrost oczekiwań klientów, rozwój e-commerce oraz potrzeba szybkiej i wygodnej dostawy sprawiają, że operatorzy logistyczni intensyfikują działania mające na celu wdrażanie nowoczesnych rozwiązań. Paczkomaty, aplikacje mobilne, elektroniczne systemy śledzenia przesyłek czy automatyczne sortownie to tylko niektóre przykłady zmian, które znacząco wpływają na jakość świadczonych usług.

Innowacje, ze względu na ich kluczowe znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego, stanowią jeden z najważniejszych obszarów badań. Pełnią rolę głównego czynnika wzmacniającego konkurencyjność firm, przynosząc im korzyści, wspierając rozwój oraz umacniając wizerunek marki. Obecnie zdolność do tworzenia innowacji jest strategicznym zasobem każdej organizacji oraz ważnym miernikiem jej postępu i sukcesu. Wysokie wymagania w zakresie specjalizacji i profesjonalnej obsługi w logistyce doprowadziły do powstania operatorów logistycznych – firm oferujących kompleksowe rozwiązania transportowe i magazynowe. W tej branży coraz częściej tworzą się sieci współpracujących przedsiębiorstw, ponieważ realizacja wielu kluczowych operacji – z uwagi na złożoność technologii transportu, przeładunku i magazynowania – wymaga zasobów więcej niż jednej firmy (Żukowska, Pindelski, 2010).

Sektor usług logistycznych obejmuje szeroki wachlarz przedsiębiorstw, różniących się skalą działalności, zakresem oferowanych usług i obszarem operacji. W jego skład wchodzi zarówno małe firmy, jak i duże korporacje, które realizują zadania od podstawowych działań operacyjnych, takich jak transport, magazynowanie, konfekcjonowanie czy pakowanie, po bardziej zaawansowane usługi spedycyjne i kompleksowe zarządzanie łańcuchami dostaw na poziomie krajowym i międzynarodowym. Rynek ten dynamicznie się rozwija, systematycznie zwiększając swoje obroty i odgrywając coraz większą rolę w generowaniu przychodów dla gospodarki, przyciągając jednocześnie coraz większe zainteresowanie mediów i opinii publicznej (Rydkowski, 2011).

Proces zarządzania innowacjami stanowi wyzwanie dla każdej branży, jednak w przypadku sektora TSL (Transport, Spedycja, Logistyka) jest szczególnie skomplikowany. Wynika to przede wszystkim z charakterystycznych cech oferowanych produktów-usług, takich jak ich niematerialny charakter, krótkotrwałość, wysoki poziom umiędzynarodowienia oraz duża różnorodność zarówno samych usług, jak i oczekiwań, które muszą spełniać. Słowa takie jak dynamicznie (fast), elastycznie (adaptable), intensywnie (intense),

pomysłowo (inventive) stały się kluczowymi określeniami opisującymi zasady działania w branży TSL (Bujak, 2011).

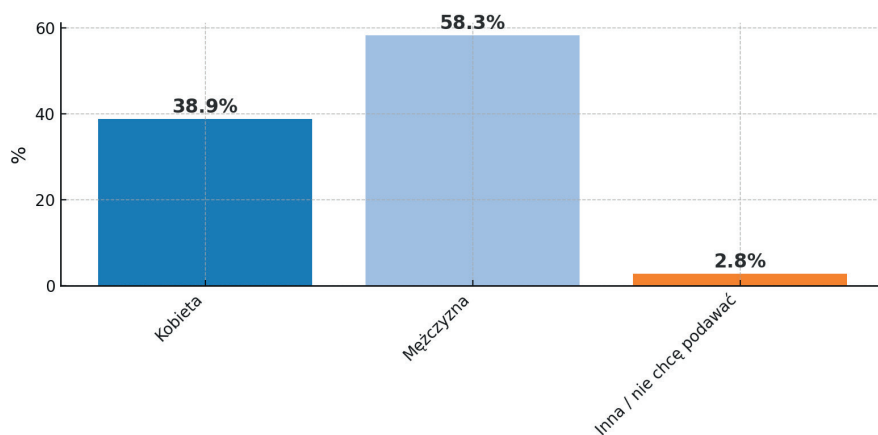
Celem opracowania jest ocena zakresu wdrażania rozwiązań innowacyjnych w firmach kurierskich. Dokonano tego na podstawie zebrania opinii klientów korzystających z usług kurierskich. W przeprowadzonych badaniach poszukiwano informacji o poziomie zadowolenia użytkowników z nowoczesnych udogodnień oraz ich wpływie na wybór konkretnego dostawcy usług kurierskich. Analiza opinii klientów pozwoliła lepiej zrozumieć, które z wdrażanych rozwiązań są najbardziej efektywne i pożądane z punktu widzenia odbiorcy końcowego.

Material i metoda

Do oceny zakresu wdrażania rozwiązań innowacyjnych w firmach kurierskich przeprowadzono badania ankietowe na grupie 72 osób. Badanie miało charakter anonimowy, zostało przeprowadzone w marcu 2025 roku przy użyciu Formularza Google, a udział w nim był dobrowolny.

Pierwsza część ankiety miała na celu zebranie podstawowych danych demograficznych respondentów, które pozwalają na określenie profilu badanej grupy. Informacje te są istotne w kontekście analizy wyników, ponieważ umożliwiają uwzględnienie zależności pomiędzy opiniami a cechami społeczno-demograficznymi uczestników badania.

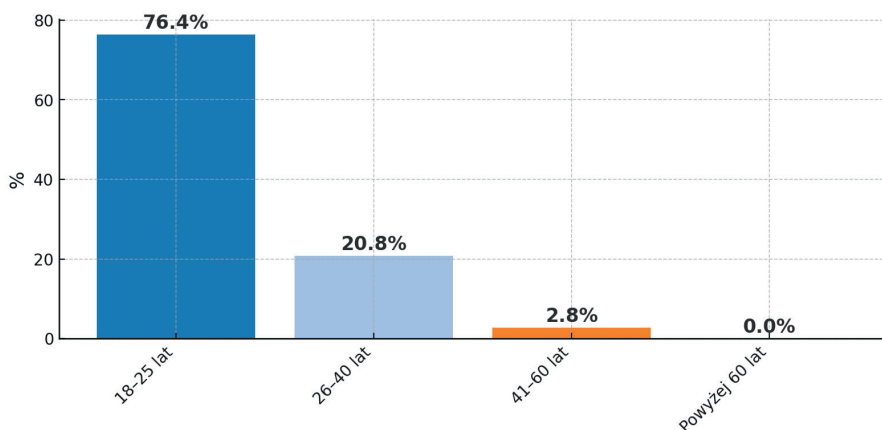
Respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące płci, wieku, statusu zawodowego oraz miejsca zamieszkania. Dane te mają charakter przekrojowy i stanowią punkt wyjścia do dalszej analizy właściwej części kwestionariusza (Rysunek 1-4).



Rysunek 1. Płeć respondentów (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wśród respondentów dominowali mężczyźni, którzy stanowili 58% ogółu badanych (42 osoby). Kobiety stanowiły 39% (28 osób), natomiast 3% (2 osoby) zadeklarowało inną tożsamość płciową lub nie chciało udzielić odpowiedzi na to pytanie. Dane te pozwalają stwierdzić, że próba była zróżnicowana pod względem płci.

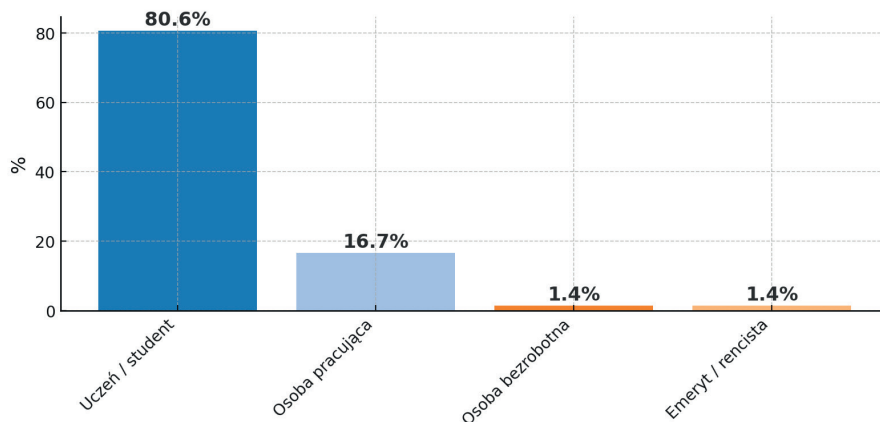


Rysunek 2. Wiek respondentów (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Najliczniejszą grupę wiekową stanowili respondenci w przedziale 18-25 lat (76% próby). Kolejne grupy wiekowe były reprezentowane znacznie słabiej: osoby w wieku 26-40 lat stanowiły 21% (15 osób), a osoby w wieku 41-60 lat – 3% (2 osoby). W badaniu nie wzięła udziału żadna osoba powyżej 60. roku życia.

Dominacja młodszych uczestników sugeruje, że wyniki badania mogą przede wszystkim odzwierciedlać perspektywę osób młodych, będących często użytkownikami nowych technologii.

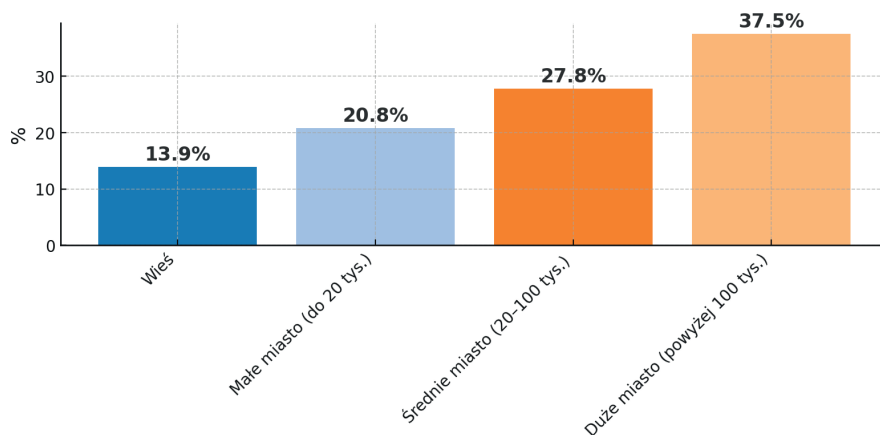


Rysunek 3. Status zawodowy respondentów (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Pod względem statusu zawodowego największą grupą byli uczniowie i studenci, którzy stanowili 81% respondentów (58 osób). Osoby pracujące zawodowo stanowiły 17% (12 osób), natomiast osoby bezrobotne oraz emeryci/renciści byli reprezentowani marginalnie – po jednej osobie (odpowiednio 1%).

Dane te korelują z rozkładem wiekowym badanych i wskazują, że zdecydowana większość uczestników to osoby uczące się lub studiujące.



Rysunek 4. Miejsce zamieszkania respondentów (w % odpowiedzi)

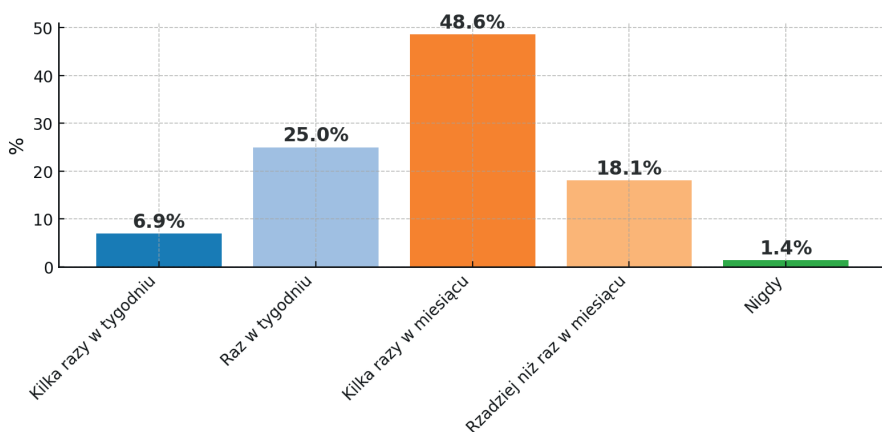
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, największy odsetek respondentów pochodził z dużych miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców – 37,5%

(27 osób). Kolejną licznie reprezentowaną grupą byli mieszkańcy średnich miast (20-100 tys.) – 28% (20 osób), oraz małych miast do 20 tysięcy mieszkańców – 21% (15 osób). Najmniej liczną grupę stanowili mieszkańcy wsi – 14% (10 osób). Wskazuje to na przewagę osób zamieszkujących tereny miejskie, co może mieć wpływ na ich dostępność do usług kurierskich i nowoczesnych rozwiązań logistycznych.

Wyniki

Część właściwa kwestionariusza miała na celu poznanie zwyczajów, preferencji oraz opinii respondentów dotyczących korzystania z usług kurierskich i nowoczesnych rozwiązań logistycznych. Składała się z pytań zamkniętych, w tym jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi uzyskane w tej części pozwalają zidentyfikować aktualne potrzeby klientów, poziom ich zadowolenia z dostępnych usług oraz otwartość na innowacje technologiczne.

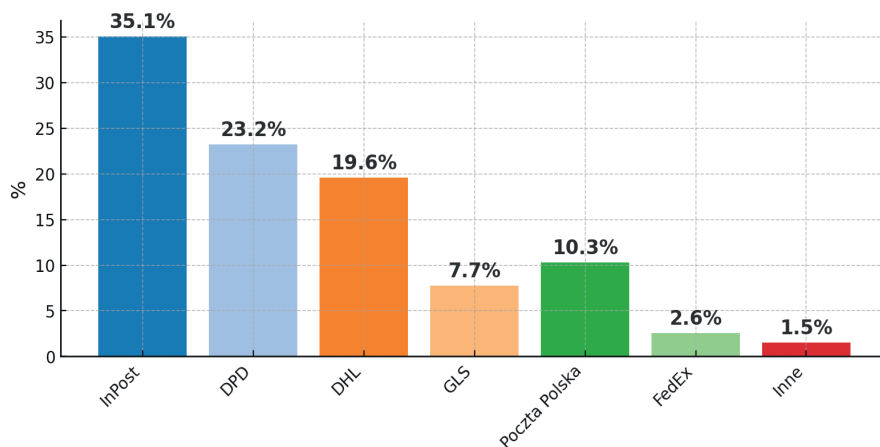


Rysunek 5. Częstotliwość korzystania z usług kurierskich (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, że usługi kurierskie cieszą się dużą popularnością wśród respondentów. Największa grupa badanych (35 osób, 49%) zadeklarowała, że korzysta z nich kilka razy w miesiącu, co wskazuje na regularne i stosunkowo częste potrzeby związane z przesyłkami. Kolejne 18 osób (25%) korzysta z usług raz w tygodniu, a 5 osób (7%) nawet kilka razy w tygodniu. Łącznie ponad 80% respondentów zadeklarowało przynajmniej miesięczny kontakt z firmami kurierskimi. Tylko 13 osób (18%) robi to rzadziej niż raz w miesiącu, a jedna osoba przyznała, że nie korzysta z tego typu usług w ogóle. Dane te potwierdzają, że

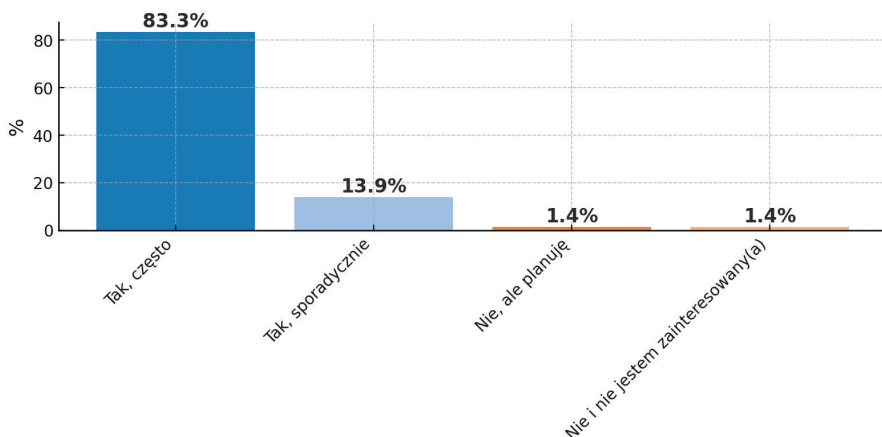
usługi kurierskie stały się integralną częścią codziennego funkcjonowania, zwłaszcza w kontekście rosnącej popularności zakupów online.



Rysunek 6. Najczęściej wybierane firmy kurierskie (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

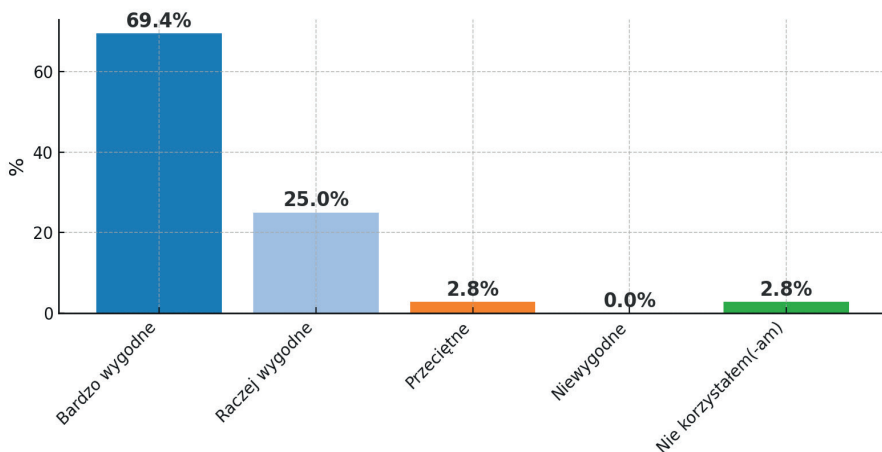
W pytaniu dotyczącym najczęściej wykorzystywanych firm kurierskich respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, co pozwoliło uzyskać pełniejszy obraz rynku. Wyniki jednoznacznie wskazują na dominującą pozycję firmy InPost, która uzyskała aż 68 wskazań. Popularność ta może wynikać z rozbudowanej sieci paczkomatów oraz intuicyjnej obsługi poprzez aplikację mobilną. Na kolejnych miejscach znalazły się DPD (45 wskazań) i DHL (38), czyli firmy o ugruntowanej pozycji w Polsce. Znacząco mniej wskazań uzyskała Poczta Polska (20), GLS (15) oraz FedEx (5). Trzy osoby wskazały inne firmy, co świadczy o niewielkim zainteresowaniu niszowymi operatorami.



Rysunek 7. Korzystanie z paczkomatów i punktów samoobsługowych (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

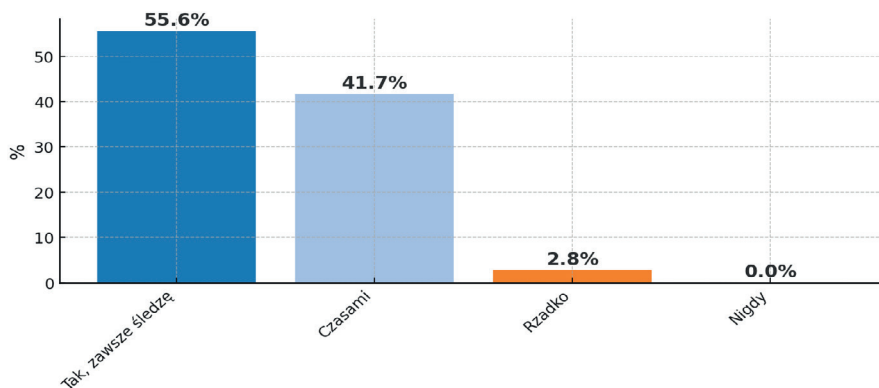
Zdecydowana większość respondentów wykazuje duże przywiązanie do rozwiązań samoobsługowych. Aż 60 osób (83%) zadeklarowało, że regularnie korzysta z paczkomatów lub innych punktów odbioru. Kolejne 10 osób (14%) robi to sporadycznie. Tylko dwie osoby nigdy nie korzystały z tego typu usług – z czego jedna planuje to w przyszłości, a druga nie jest tym zainteresowana. Wyniki te potwierdzają, że paczkomaty stały się ważnym elementem systemu logistycznego, oferując wygodę i elastyczność dostawy niezależnie od pory dnia.



Rysunek 8. Ocena wygody korzystania z paczkomatów (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

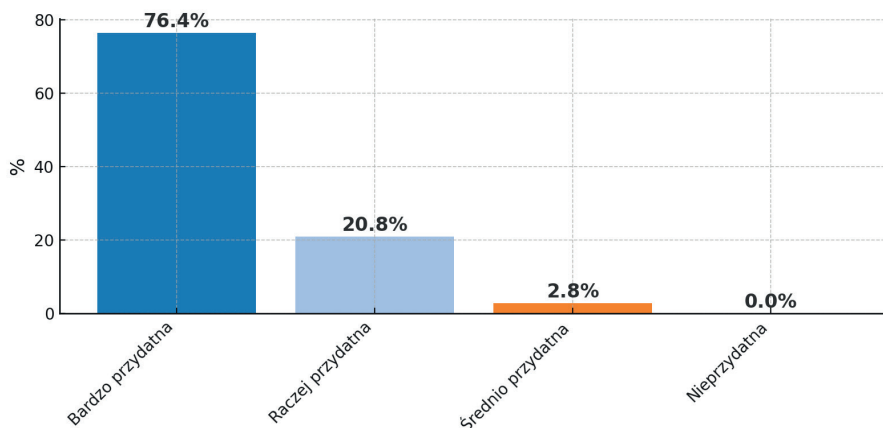
Ocena funkcjonalności paczkomatów wypada jednoznacznie pozytywnie. 50 respondentów (69%) określiło tę formę dostawy jako „bardzo wygodną”, a 18 osób (25%) jako „raczej wygodną”. Tylko dwie osoby uznały ją za „przeciętną”, a kolejne dwie nie korzystały z paczkomatów w ogóle. Brak odpowiedzi wskazujących na niewygodę potwierdza, że rozwiązania samoobsługowe są nie tylko powszechnie wykorzystywane, ale również wysoko oceniane przez użytkowników.



Rysunek 9. Śledzenie przesyłek i jego znaczenie (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

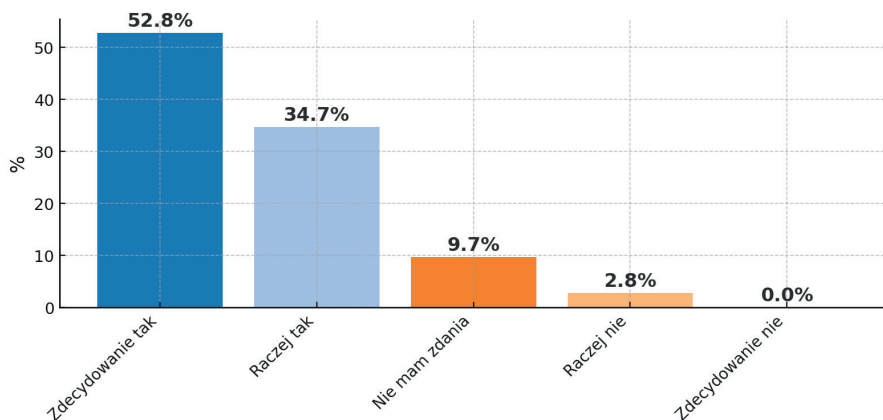
Możliwość śledzenia przesyłki to funkcjonalność, która dla wielu klientów stała się nieodzownym elementem procesu dostawy. Aż 40 osób (56%) zadeklarowało, że zawsze śledzi status swojej paczki, a kolejne 30 osób (42%) robi to przynajmniej czasami. Zaledwie 2 osoby rzadko z tego korzystają, a nikt nie zadeklarował, że nigdy nie śledzi przesyłki. To pokazuje, że informacja o bieżącym etapie doręczenia jest dla klientów bardzo istotna.



Rysunek 10. Oceny przydatności funkcji śledzenia (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tę obserwację potwierdzają również odpowiedzi na pytanie dotyczące oceny przydatności funkcji śledzenia – 55 osób (76%) uznało ją za „bardzo przydatną”, a kolejne 15 (21%) za „raczej przydatną”. Nikt nie określił tej funkcji jako zbędnej. Wspomniana funkcjonalność nie tylko zwiększa poczucie kontroli, ale też podnosi poziom zaufania do usługodawcy. Znaczenie kontaktu z kurierem i elastyczności dostawy (w % odpowiedzi)

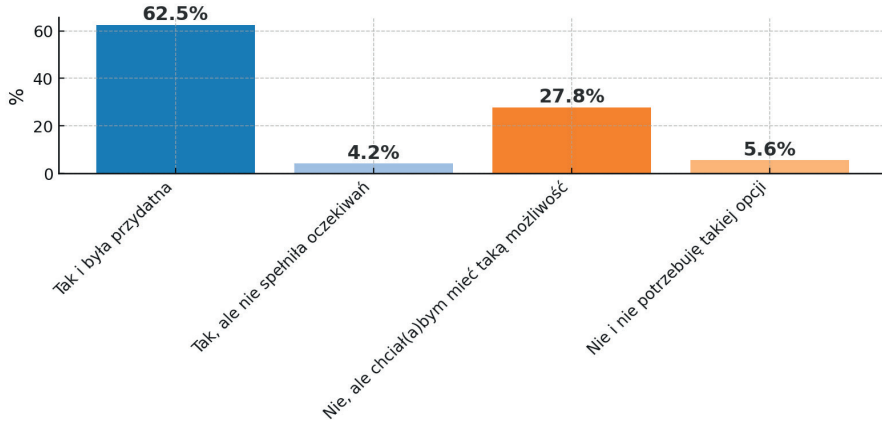


Rysunek 11. Znaczenie kontaktu z kurierem i elastyczności dostawy (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Możliwość kontaktu z kurierem przez aplikację mobilną została uznana przez większość respondentów za ważną: 38 osób (53%) odpowiedziało

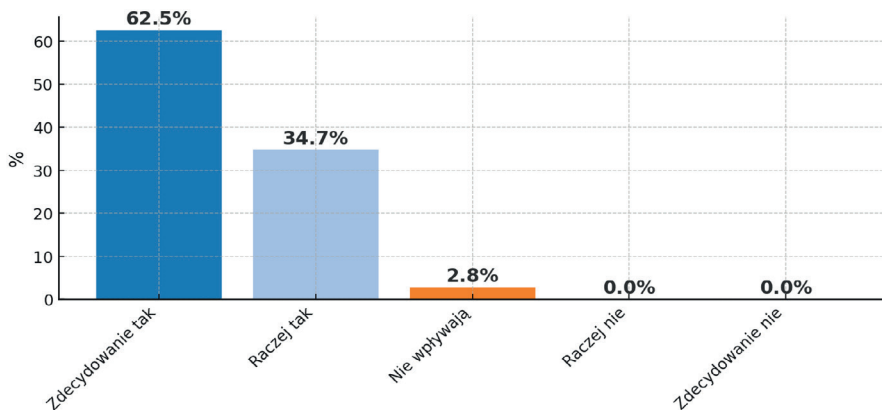
„zdecydowanie tak”, a 25 (35%) – „raczej tak”. Jedynie 2 osoby nie uznają tej funkcji za potrzebną, a 7 nie miało zdania. Dane te sugerują, że personalizacja kontaktu oraz szybka komunikacja stają się oczekiwanym standardem.



Rysunek 12. Zmiany terminu lub miejsca doręczenia (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W podobnym zakresie wypowiadają się respondenci na temat opcji zmiany terminu lub miejsca doręczenia. Aż 45 osób (62%) skorzystało z tej funkcji i uznało ją za przydatną. Kolejne 20 osób (28%) nie korzystało, ale wyraziło chęć posiadania takiej możliwości. Tylko 3 osoby były rozczarowane jej działaniem, a 4 nie odczuwały potrzeby modyfikacji doręczenia. Wyniki te pokazują, jak istotna jest elastyczność oraz możliwość dopasowania usługi do indywidualnego harmonogramu odbiorcy.



Rysunek 13. Wpływ innowacji na jakość usług kurierskich (w % odpowiedzi)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wyniki przedstawione na wykresie jasno pokazują, że innowacje w usługach kurierskich są postrzegane przez respondentów w zdecydowanie pozytywnym świetle. Ponad połowa badanych (62,5%) wyraziła pełne przekonanie, że nowoczesne rozwiązania znacząco poprawiają jakość obsługi, zaznaczając odpowiedź „zdecydowanie tak”. Kolejne 34,7% odpowiedziało „raczej tak”, co razem daje aż 97,2% osób dostrzegających pozytywny wpływ innowacji. Tylko niewielki odsetek – 2,8% – uważa, że nowoczesne technologie nie wpływają na jakość usług kurierskich. Co istotne, nikt spośród uczestników badania nie wyraził zdania negatywnego. Świadczy to o dużym zaufaniu społecznym do rozwoju technologii w branży logistycznej i otwartości na dalsze usprawnienia.

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że innowacje technologiczne odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu firm kurierskich i są pozytywnie oceniane przez klientów. Respondenci zwracają uwagę na usprawnienia takie jak: aplikacje mobilne, systemy śledzenia przesyłek w czasie rzeczywistym czy automatyzacja procesów logistycznych, które znacząco wpływają na komfort korzystania z usług. Jednocześnie klienci oczekują większej elastyczności oraz personalizacji oferty, w tym możliwości wyboru dogodnych przedziałów czasowych dostawy, zmiany adresu doręczenia czy odbioru przesyłek w punktach partnerskich. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na celowość podejmowania dalszych inwestycji w innowacje. Są one nie tylko pożądane, ale wręcz niezbędne dla utrzymania konkurencyjności na rynku i są zbieżne z oczekiwaniami coraz bardziej wymagających klientów.

Piśmiennictwo

1. Bujak, A. (2011). Innowacyjność i innowacyjne rozwiązania w logistyce. *Logistyka*, 2, 85-96.
2. Rydzkowski, W. (2011). *Usługi logistyczne. Teoria i praktyka*. Warszawa.
3. Żukowska, J., Pindelski, M. (2010). Rola innowacji w zarządzaniu organizacjami – studium przypadku. W: J. Pyka (red.), *Nowoczesność przemysłu i usług – współczesne wyzwania i uwarunkowania rozwoju przemysłu i usług* (s. 264-276). TNOiK.