

OCENA WITRYN INTERNETOWYCH NAJWIĘKSZYCH FIRM KURIERSKICH W POLSCE

Monika Strzelczyk

Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania
Instytut Logistyki i Zarządzania Międzynarodowego

Streszczenie: W publikacji zawarto ocenę jakości informacji zamieszczanych na stronach internetowych. Podmiotem badania są największe firmy kurierskie świadczące swoje usługi klientom indywidualnym. W pierwszej części artykułu przedstawiono informacje na temat wzrostu znaczenia Internetu. Zaprezentowana została również klasyfikacja przedsiębiorstw uwzględniająca stopień wykorzystania Internetu do prowadzenia działalności gospodarczej. Druga część artykułu zawiera rozważania odnośnie form promocji działalności, a w szczególności przemyslenia o reklamie internetowej. Przedstawione zostały również narzędzia przekazu informacji w sieci. Ostatnia część stanowi prezentację wyników badań odnośnie oceny informacji zamieszczanych na stronach WWW najpopularniejszych firm kurierskich.

Słowa kluczowe: Internet, marketing internetowy, usługi kurierskie

Rozwój Internetu

Przyspieszenie procesów globalizacyjnych zachodzących na rynkach światowych nastąpiło dzięki rozwojowi techniki, a w szczególności postępowi w zakresie informatyczno-komunikacyjnym. Chodzi tu między innymi o rozwój globalnej sieci internetowej¹¹.

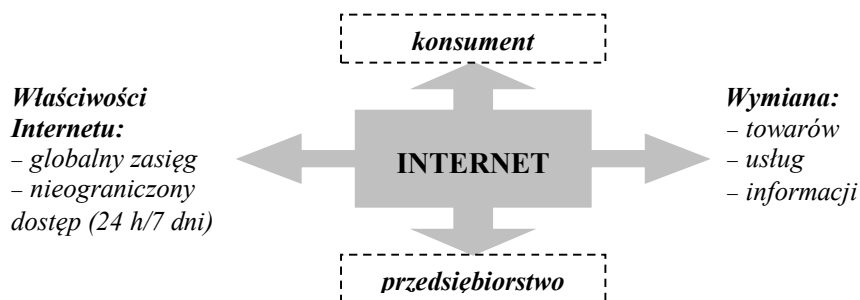
Początkowo Internet stosowany był w środowiskach akademickich. Osiągał on wtedy prędkość zaledwie 9600 b/s. Jednak wraz z rozwojem technologii szybkość tę sukcesywnie zwiększano. Na rynku pojawiły się firmy, które zaczęły oferować usługi przyłączenia do sieci internetowej. Wtedy to Internet wyszedł poza obręb akademicki i stał się dostępny do użytku komercyjnego. Mimo licznych wad ujawniających się w związku z wykorzystaniem sieci internetowej użytkowanie jej wiązało się z pewnymi udogodnieniami. Z czasem pojawiały się bowiem coraz to nowe portale informacyjne, pierwsze konta e-mailowe, wirtualne oddziały banków, bezpłatne komunikatory internetowe, serwisy społecznościowe czy aukcyjne pozwalające na swobodną wymianę informacji¹².

Wzrost znaczenia sieci internetowej dał możliwość rozwoju prowadzonej działalności podmiotom gospodarki rynkowej. Sieć stworzyła bowiem doskonałe warunki do prowadzenia działalności gospodarczej choćby dlatego, iż miała ona charakter globalny, a dostęp do niej możliwy był przez całą dobę, 7 dni w tygodniu.

¹¹ B. Pawelczyk, M. Pawłowska, *Szanse dla Polski w procesie globalizacji i integracji z Unią Europejską*, [w:] „MSN Working Papers”, nr 4, Warszawa 2006, str. 3, dostęp: <http://www.inepan.waw.pl> (odczyt: 15.10.2012).

¹² *20 lat Internetu w Polsce*, [w:] „Biuletyn NASK”, nr 2/2011, s. 3.

Poprzez Internet kontakt podmiotu z interesariuszami zewnętrznymi w celu wymiany niezbędnych informacji, dokonania transakcji sprzedaży/kupna wyrobów i/bądź usług nie stanowił już większego problemu¹³ (rysunek 1).



Rys. 1. Rola oraz właściwości sieci Internet z punktu widzenia przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie na podstawie: D. Chalimoniuk, *Rozwój Internetu jako szansa dla przedsiębiorstw*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 88/2011, Siedlce 2011, s. 215

Najogólniej rzecz biorąc, przedsiębiorstwa działające na rynku można podzielić na te, które nie korzystają lub korzystają z sieci internetowej. Podmioty wykorzystujące Internet można w dalszej kolejności podzielić, biorąc pod uwagę stopień jego eksploatacji, na przedsiębiorstwa korzystające biernie, czynnie czy też firmy wirtualne.



Rys. 2. Klasyfikacja przedsiębiorstw biorąca pod uwagę wykorzystanie sieci Internet do prowadzenia działalności

Źródło: Opracowanie na podstawie: A. Drab-Kurowska, *Wykorzystanie sieci Internet w przedsiębiorstwie*, [w:] „Zeszyty Naukowe Świętokrzyskiego Centrum Edukacji na Odległość”, nr 2/2006, s. 198

Podmioty biernie korzystające z Internetu to te, dla których sieć staje się jedynie cennym źródłem informacji. Jednak w danym przypadku Internet nie zostaje wykorzystany jako narzędzie bezpośrednio wspierające prowadzoną działalność. Inna sytuacja ma miejsce w przypadku firm korzystających czynnie z Internetu. W tym przypadku staje się on nie tylko miejscem, gdzie można znaleźć wiele interesujących i przydatnych informacji, ale również medium pozwalającym na¹⁴:

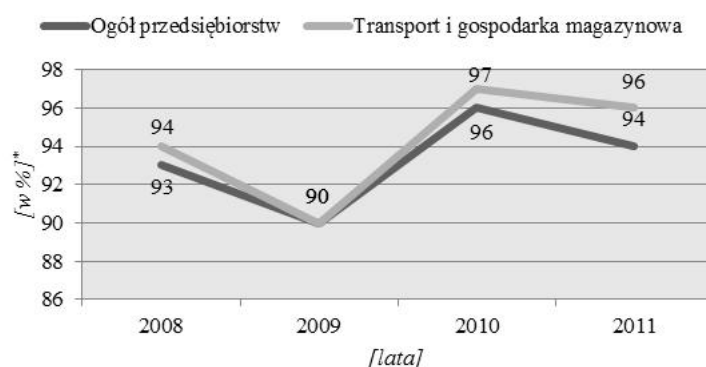
¹³ K. Morejska, M. Kadłubek, *Narzędzia promocji i dystrybucji internetowej*, [w:] *Determinanty zarządzania i rozwoju przedsiębiorstw w Unii Europejskiej*, red. W. Skibińska, B. Skowron-Grabowska, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007, s. 54-55.

¹⁴ J. Jacieczko, J. Sobieska-Karpińska, *Podział przedsiębiorstw w Internecie*, [w:] *Technologie internetowe i systemy e-biznesu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 206.

- koordynację prowadzonych działań,
- wymianę towarów i/lub usług,
- budowanie społeczeństwa,
- prezentowanie stron WWW,
- komunikowanie się z kontrahentami.

Ostatnią grupę podmiotów stanowią przedsiębiorstwa wirtualne. Oddziały takich firm najczęściej rozproszone są po całym świecie, a środowiskiem ich pracy jest sieć, a nie tak jak w przypadku przedsiębiorstw tradycyjnych – placówki stacjonarne¹⁵.

W 2000 roku na 1000 osób z Internetu korzystały około 73. Dekadę później było to już 625 osób¹⁶. Podobnie jak przybywa użytkowników Internetu wśród ogółu społeczeństwa, tak samo zauważa się tendencje wzrostową wykorzystania sieci w działalności podmiotów gospodarczych zajmujących się transportem oraz gospodarką magazynową.



* – wartość procentowa liczby przedsiębiorstw wykorzystujących Internet w stosunku do ogółu podmiotów prowadzących dany rodzaj działalności

Rys. 3. Użytkownicy Internetu wśród ogółu przedsiębiorstw oraz firm logistycznych

Źródło: Opracowanie na podstawie: Mały Rocznik Statystyczny Polski 2009, GUS, Warszawa 2009, s. 297; Mały Rocznik Statystyczny Polski 2010, GUS, Warszawa 2010, s. 304; Mały Rocznik Statystyczny Polski 2011, GUS, Warszawa 2011, s. 306; Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 309

Porównując dane mówiące o wykorzystaniu sieci internetowej przez ogół podmiotów rynkowych oraz przedsiębiorstw logistycznych, można zauważyć, iż te drugie znacznie chętniej korzystają z tego typu technologii.

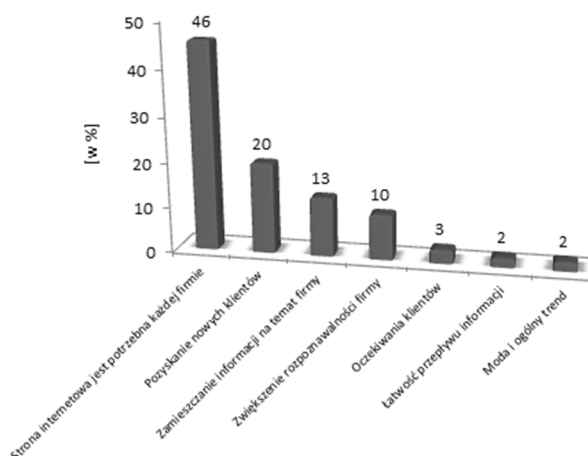
W 2008 roku wśród przedsiębiorstw zajmujących się transportem oraz świadczeniem usług magazynowych aż 94% wykorzystywało Internet. Rok później procent ten zmniejszył się o 4 punkty. Koniunktura ta mogła być spowodowana wystąpieniem kryzysu gospodarczego, który doprowadził w drugiej połowie 2008 roku do znacznego pogorszenia nastrojów panujących na rynku. Przedsiębiorstwa

¹⁵ Ibidem, s. 209.

¹⁶ Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012, GUS, Warszawa 2012, s. 600.

zajmujące się działalnością logistyczną zmuszone zostały do szukania oszczędności wszelkimi dostępnymi sposobami. Jednym z nich mogło być właśnie ograniczenie wydatków związanych z wykorzystaniem technologii informacyjno-telekomunikacyjnych. Rok 2010 przyniósł ożywienie na rynku. Sytuacja ta znalazła odzwierciedlenie w prezentowanych powyżej danych, gdzie na powrót liczba podmiotów wykorzystujących sieć internetową wzrosła do 97%. Jednak w drugiej połowie 2011 roku trudna sytuacja na rynkach światowych znów przyczyniła się do spowolnienia gospodarki, co spowodowało nieznaczny, bo jedynie o 1%, ale zauważalny spadek wartości prezentowanego wskaźnika.

Przedsiębiorstwa, które nie wykorzystują sieci internetowej w dłuższej perspektywie czasu są skazane na marginalizację na rynku. Wzrost znaczenia Internetu w społeczeństwie sprawił również, iż promowanie działalności poprzez wykorzystanie marketingu internetowego stał się niejako koniecznością.



Rys. 4. Skuteczność wykorzystania marketingu internetowego przez przedsiębiorstwa

Źródło: G. Cimochoński, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass, *Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, The Boston Consulting Group, Warszawa, maj 2011, s. 31, dostęp: <http://www.polskainternetowa.pl/> (odczyt: 29.05.2013)

W maju 2011 roku na zlecenie Google, The Boston Consulting Grup przeprowadziła kompleksowe badanie, którego celem było wykazanie, jak Internet wpłynął na transformację polskiej gospodarki. Badaniu poddanych zostało 1000 firm należących do grupy małych i średnich przedsiębiorstw. Jednym z punktów tegoż badania było unaocznienie głównych przyczyn, dla których przedsiębiorstwa wykorzystują Internet jako narzędzie wspierające prowadzenie działalności gospodarczej (rysunek 4). Otrzymane wyniki ujawniły, iż firmy najczęściej wskazywały, że poprzez wykorzystanie narzędzi internetowych mogą wypromować markę, pod jaką sprzedawane są ich produkty bądź usługi, a co za tym idzie – wykreować pozytywny wizerunek firmy. To poprzez wykorzystanie sieci internetowej można

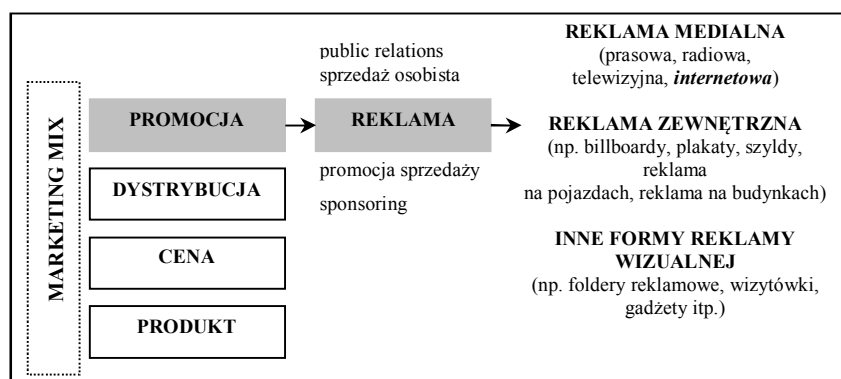
także reklamować nowe wyroby przedsiębiorstw oraz wzbudzać pragnienie ich zakupu wśród potencjalnych konsumentów. Należy również w tym miejscu wspomnieć, iż badane przedsiębiorstwa wskazują, że w pewnym stopniu korzystają z Internetu, ponieważ takie są oczekiwania ich klientów. Dlatego też podmioty, które nie promują swojej działalności przy wykorzystaniu tej metody, tak naprawdę nie dbają o dotarcie do potencjalnych klientów.

Trudna sytuacja na rynku spowodowała, iż podmioty gospodarcze próbują wykorzystać wszelkie dostępne metody, aby wypromować prowadzoną działalność gospodarczą. Jedną z nich jest wykorzystanie sieci internetowej w przedsiębiorstwie. Wszelkie korzyści, jakie można osiągnąć w ten sposób, tj. możliwości wypromowania podmiotu, wykreowania pozytywnego wizerunku marki, informowania klientów o ewentualności zakupu nowych wyrobów, zmierzają tak naprawdę w jednym kierunku. Jest nim oczywiście zwiększenie zysków z tytułu sprzedaży wyrobów i usług. Bez tego podmioty mogą znaleźć się w poważnych tarapatkach, co w rezultacie spowoduje konieczność likwidacji działalności gospodarczej.

Reklama internetowa przedsiębiorstw

Marketing stosowany przez przedsiębiorstwa początkowo opierał się na koncepcji tak zwanych 4P, tzn. produkcie, cenie, promocji oraz dystrybucji. Z czasem teoria ta ulegała licznym modyfikacjom, a w rezultacie – rozszerzeniu. Zwrócono wtedy baczniejszą uwagę na ogromną rolę człowieka, jaką pełni on w procesie produkcyjnym czy usługowym¹⁷.

Jednak na potrzeby danego opracowania uwaga skupiona zostanie jedynie na jednym z elementów koncepcji marketingu-mix – promocji, a w szczególności reklamie internetowej – jednemu z rodzajów reklamy medialnej (rysunek 5).



Rys. 5. Reklama internetowa jako jeden z elementów marketingu-mix

Źródło: Opracowanie na podstawie: I. Leonowicz-Bukała, S. Gawroński, R. Polak, *Narzędzia współczesnej reklamy. Stosowanie i zapotrzebowanie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki Zarządzania, Rzeszów 2010

¹⁷ A. Pizam, *The return of the fifth marketing mix P*, [w:] "International Journal of Hospitality Management", nr 30 (2011), s. 763 (www.elsevier.com).

Rozwój sieci Internet przyczynił się do wzrostu znaczenia reklamy internetowej jako sposobu promocji prowadzonej działalności. Rozróżnia się następujące rodzaje reklamy internetowej¹⁸:

- a) strona WWW firmy;
- b) pozycjonowanie stron;
- c) marketing w wyszukiwarkach;
- d) reklama kontekstowa:
 - banery,
 - buttony (przyciski),
 - okienka pop-up,
 - okienka pop-under,
 - floater ads,
 - filmiki reklamowe,
 - animacje komputerowe,
 - toplayer,
 - skyscraper,
 - rectangle,
- e) blogvertising;
- f) e-mailing;
- g) web PR;
- h) landing page.

W ostatnim czasie popularny stał się również tzw. advergaming – tworzenie gier promujących wyroby, a następnie zamieszczanie ich w sieci internetowej. Reklama ta skierowana jest do szerokiego grona odbiorców i jej głównym celem jest kreowanie pozytywnego wizerunku marki¹⁹.

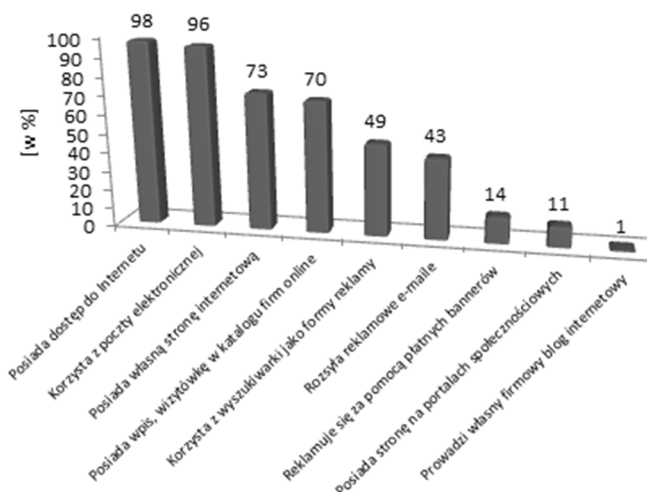
Spośród wyżej wymienionych, podczas przeglądania stron internetowych, najczęściej napotykać można narzędzia reklamy internetowej takie jak: banery, buttony, okienka pop-up oraz pop-under. Natomiast użytkownicy poczty internetowej najczęściej stykają się z e-mailingiem oraz newsletterami.

W swoich badaniach The Boston Consulting Group unaocznia również rodzaje głównych aktywności online wykazywane przez przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę rezultaty dokonanych badań, można wywnioskować, iż przedsiębiorstwa, o których mowa, w 98% przypadków wykorzystują Internet jako narzędzie wspierające prowadzenie działalności gospodarczej, a 96% z nich korzysta również z poczty elektronicznej. Aby wypromować swoją działalność, małe i średnie przedsiębiorstwa najczęściej decydują się na założenie strony internetowej (73%), umieszczenie wpisu, wizytówki w Internecie (70%), korzystanie z możliwości zamieszczania reklam w wyszukiwarkach czy po prostu rozsyłanie e-maili, które

¹⁸ I. Leonowicz-Bukała, S. Gawroński, R. Polak, *Narzędzia współczesnej reklamy. Stosowanie i zapotrzebowanie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2010, s. 99-101.

¹⁹ Więcej na temat advergamingu oraz innych metod promocji wykorzystywanych w grach wideo można znaleźć m.in. w publikacji: M. Sobociński, *Modern methods of promotion in the video games market*, [w:] *Nowe kierunki, metody, techniki w zarządzaniu i marketingu*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011, s. 286-297.

mają zachęcić do skorzystania z oferty firmy. Jak dotąd mniej popularne jest natomiast prowadzenie konta na portalach społecznościowych czy prowadzenie firmowego bloga internetowego (rysunek 6).



Rys. 6. Narzędzia internetowe stosowane przez przedsiębiorstwa

Źródło: G. Cimochoński, F. Hutten-Czapski, M. Rał, W. Sass, *Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, The Boston Consulting Group, Warszawa, maj 2011, s. 30, dostęp: <http://www.polskainternetowa.pl/> (odczyt: 29.05.2013)

Popularność wykorzystania poczty elektronicznej wśród przedsiębiorstw jest niewątpliwie związana z wieloma udogodnieniami, jakie niesie za sobą korzystanie z tego narzędzia internetowego. Do jej głównych zalet należy bowiem szybkość przekazu treści oraz dostępność przez całą dobę. Oprócz tak wielu korzyści należy również wspomnieć o tym, iż jest ona łatwa w obsłudze oraz tania w utrzymaniu. Obecnie z wielu serwerów pocztowych można korzystać bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów²⁰.

Drugim narzędziem marketingu internetowego najchętniej wykorzystywanym przez podmioty gospodarcze jest strona WWW. Według J. Urbańskiej „powstanie Informacyjnego Systemu World Wide Web (WWW) stworzyło przedsiębiorstwom nowe możliwości – umożliwiło prezentację samej firmy oraz jej produktów za pomocą obrazu, tekstu, dźwięku i animacji”²¹.

Liczne korzyści wynikające z wykorzystania strony WWW jako narzędzia reklamowego, pozwalają na zwiększenie efektywności kampanii reklamowej w sieci. Strona internetowa pozwala bowiem na natychmiastowy dostęp do informacji na każdy temat. Jest ona również wszechstronna w wykorzystaniu. Pozwala bowiem

²⁰ M. Idzikowski, A. Małachowski, *Wykorzystanie Internetu do kreowania tożsamości i wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing w Internecie*, red. A. Małachowski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2004, s. 11-12.

²¹ J. Urbańska, *Rola Internetu w marketingowym zarządzaniu firmą*, [w:] *IT w organizacjach gospodarczych*, red. L. Kiełtyka, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2007, s. 153.

na komunikowanie się między internautami, wysyłanie SMS-ów, robienie zakupów w sklepach internetowych (e-commerce), pogłębianie wiedzy, ściąganie plików, oglądanie telewizji, czytanie gazet, dokonywanie płatności bankowych i wiele innych²².

Szeroki wachlarz zalet spowodował, iż coraz więcej przedsiębiorstw postanowiło uruchomić własne strony WWW, przy pomocy których mogłyby kontaktować się z kontrahentami oraz sprzedawać wyprodukowane towary, a także oferować świadczenie różnorodnych usług. Dane zjawisko wykorzystały również przedsiębiorstwa transportowe i zajmujące gospodarką magazynową. Dane odnośnie liczby stron WWW zakładanych przez nie zostały zaprezentowane w poniższej tabeli.

Tabela 1. Podmioty gospodarcze posiadające stronę WWW, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów logistycznych

	<i>Ogółem</i>	<i>Transport i gospodarka magazynowa</i>
<i>Lata</i>	<i>% ogółu przedsiębiorstw danego rodzaju działalności</i>	
2008	56,5	50,9
2009	57,4	50,6
2010	65,5	62,1
2011	64,7	58,3

Źródło: Opracowanie na podstawie: Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011, GUS, Warszawa 2012, s. 61

W latach 2008–2009 liczba stron internetowych podmiotów logistycznych utrzymywała się na tym samym poziomie (około 51%). Rok później, kiedy doszło do nieznacznego ożywienia gospodarki krajowej, ich liczba wzrosła o 11,5% w porównaniu do roku poprzedniego. Jednak niepewna i napięta sytuacja na rynku w ostatnim roku wpłynęła na zmniejszenie się ilości stron WWW przedsiębiorstw oferujących usługi transportowe oraz magazynowe. Sytuacja ta spowodowana może być tym, iż podmioty, szczególnie te małe, próbując utrzymać się na rynku, zmuszone są do szukania oszczędności we wszelki możliwy sposób. Jednym z takich sposobów mogło się stać ograniczanie wydatków związanych z zakładaniem oraz utrzymaniem stron internetowych przez te podmioty.

Głównym celem przedsiębiorstw jest generowanie zysków z prowadzonej działalności. Aby jednak było to możliwe, przedsiębiorstwa muszą zaznaczyć swoją obecność na rynku. Jedną z możliwości realizacji tych zamierzeń jest wykorzystanie marketingu internetowego do promowania działalności. Poprzez wykorzystanie narzędzi e-marketingu, tj. poczty elektronicznej, stron WWW, portali społecznościowych itp., realizacja danych celów jest coraz bardziej rzeczywista. Dlatego, mimo widma kolejnej fali kryzysu gospodarczego, większość przedsiębiorstw, szczególnie tych średnich i dużych, w dalszym ciągu decyduje się na korzystanie z danych narzędzi.

²² M. Idzikowski, A. Małachowski, *Wykorzystanie ...*, op. cit., s. 9-11.

Ocena stron internetowych firm kurierskich

Przedmiotem badań, mających na celu ocenę jakości działań promocyjnych podejmowanych w sieci, stały się strony internetowe. Podmiotem dociekań zaś – firmy kurierskie wyróżnione w 2010 roku w *Rankingu firm logistycznych* opracowywanym i publikowanym cyklicznie w czasopiśmie „Eurologistics” (tabela 2).

Tabela 2. Ranking najlepszych firm kurierskich

Pozycja w rankingu (w 2010 roku)	Nazwa firmy kurierskiej
1	TNT
2	DHL Express (Poland)
3	DPD Polska
4	OPEK
5	Siódemka
6	Kolporter Express ²³

Źródło: Opracowanie na podstawie: *Dekada Operatora Logistycznego Roku*, [w:] „Eurologistics”, luty-marzec 2012, nr 1/2012 (68), s. 79

Podczas oceny treści, zamieszczanych przez poszczególnych operatorów logistycznych na stronach WWW, brano pod uwagę jakość oraz sposób zaprezentowania niezbędnych informacji. Dane te podzielono na sześć podstawowych kategorii. Należą do nich:

- *Kategoria I*: Podstawowe informacje na temat przedsiębiorstwa.
- *Kategoria II*: Sposób kontaktu.
- *Kategoria III*: Oferta przedsiębiorstwa.
- *Kategoria IV*: Panel klienta.
- *Kategoria V*: Pomoc odnośnie opracowania niezbędnej dokumentacji.
- *Kategoria VI*: Wygląd strony internetowej.

Wyniki oraz wnioski wyciągnięte z danego badania zostały przedstawione w poniższej tabeli.

Biorąc pod uwagę wagę każdej z grup informacji zamieszczanych na stronach internetowych, wszystkim kategoriom podlegającym ocenie przyporządkowana została waga²⁴. Wartości poszczególnych wag (n_i) przedstawiają się następująco:

- *Kryterium I* (x_1): podstawowe informacje na temat przedsiębiorstwa ($n_1=4$);
- *Kryterium II* (x_2): sposób kontaktu ($n_2=5$);
- *Kryterium III* (x_3): oferta przedsiębiorstwa ($n_3=5$);
- *Kryterium IV* (x_4): panel klienta ($n_4=5$);
- *Kryterium V* (x_5): pomoc odnośnie opracowania niezbędnej dokumentacji ($n_5=4$);
- *Kryterium VI* (x_6): wygląd strony internetowej ($n_6=3$).

²³ Dzisiejsze K-Ex

²⁴ Wartości poszczególnych wag przyporządkowane zostały z wzięciem pod uwagę punktu widzenia klienta.

Tabela 3. Ocena stron internetowych firm kurierskich

Nazwa operatora Kryterium	TNT Express Worldwide	DHL Express	DPD Polska	OPEK	Siódemka	K-Ex
Podstawowe informacje na temat operatora ^a	4,5	5	5	4	5	3
Historia przedsiębiorstwa	informacje uwzględniające lata 1946-2009	opis historii firmy od 1969 roku do dnia dzisiejszego	opis historii firmy od 1991 roku do dnia dzisiejszego	×	informacje uwzględniające lata 1998-2010	×
Rodzaj prowadzonej działalności	najważniejsze dane	opis z podziałem na wszystkie dywizje DHL	szczegółowo opisany profil działalności	lapidarny opis prowadzonej działalności	najważniejsze dane	zwięzły opis prowadzonej działalności
Misja firmy	✓	×	✓	×	✓	×
Adres siedziby przedsiębiorstwa (opcjonalnie adresy oddziałów zamiejscowych)	adresy oddziałów wraz z numerami telefonów oraz faxów	adresy tzw. <i>Service Point DHL Express</i> wraz z godzinami ich otwarcia	adresy oddziałów wraz z numerami telefonów, faxów oraz godzinami otwarcia	adresy oddziałów wraz z numerami telefonów; dodatkowo na stronie głównej mapa dojazdu do oddziałów zamiejscowych	adresy tzw. <i>Siódemka Service Point</i> wraz z numerami telefonów, godzinami otwarcia; mapa dojazdu do oddziałów zamiejscowych	adresy oddziałów wraz z numerami telefonów, faxów, adresami e-mail oraz mapą siedzib oddziałów
Informacje na temat certyfikatów, nagród oraz wyróżnień	✓	✓	✓	✓	✓	×
Pliki do pobrania dla zainteresowanych	przewodniki użytkownika, formularz rejestracyjny	wzory dokumentów, programy, sposoby opakowania towarów	m.in.: historia DPD, sieć DPD na świecie, fakty i liczby, galeria zdjęć oraz wiele innych	zdjęcia, cennik świadczonych usług, formularze użytkowe	zdjęcia, cennik usług, formularze użytkowe, programy, regulamin	logo, informacje o firmie, zdjęcia oraz dokumenty reklamacyjne
Sposób kontaktu	5	5	5	5	5	5
Infolinia	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Nazwa operatora Kryterium	TNT Express Worldwide	DHL Express	DPD Polska	OPEK	Siódemka	K-Ex
Numer telefonu, numer faxu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aktywne adresy e-mail z podziałem na działy przedsiębiorstwa	dostępny formularz kontaktowy	✓	✓	✓	✓	✓
Oferta przedsiębior- stwa	5	5	5	4	4	4
Rodzaj i warunki oferowanych usług	najważniejsze in- formacje	opis świadczonych usług; dodatkowo uporządkowanie ich wg nazw od A do Z	✓	✓	informacje zawarte w <i>Przewodniku po usługach</i>	lakoniczny opis świadczonych usług
Cennik świadczonych usług	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Informacje dotyczące świadczania usług posprzedażnych	✓	✓	✓	brak jasno sprecy- zowanych informa- cji	✓	✓
Panel klienta	5	4	3	3	5	3
Udostępnienie aplikacji wysyłkowej	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Monitoring przesyłek przez odbiorców	✓	✓	✓	✓	✓	✓
E-faktura	✓	×	×	×	✓	×
Świadczenie usług na platformy mobilne	✓	×	×	×	✓	×
FAQ	✓	✓	×	×	✓	×
Pomoc odnośnie opra- cowania niezbędnej dokumentacji	5	5	1	1	5	1
Instruktaż opisujący sposób wypełniania dokumentów	✓	✓	×	×	✓	×

Nazwa operatora Kryterium	TNT Express Worldwide	DHL Express	DPD Polska	OPEK	Siódemka	K-Ex
Wygląd strony internetowej	5	5	5	4,5	5	4
Logo firmy	nawiązujące do nazwy i misji firmy	nawiązujące do nazwy firmy	nawiązujące do nazwy firmy	nawiązujące do nazwy firmy	nawiązujące do nazwy firmy	nawiązujące do nazwy firmy
Kolorystyka strony internetowej	biel, pomarańcz, błękit; czcionka czytelna	żółć, pomarańcz, czerwień, biel; czytelny tekst	czerwień, biel	niebieski, czerwień, szarość, biel	szarość, czerwień, biel	niebieski, czerwień, czerń, czcionka czytelna
Funkcjonalność strony	szeroka; od nadawania przesyłek przez obsługę klienta aż do reklamacji	bardzo szeroka; od nadawania przesyłek przez obsługę klienta aż do reklamacji	szeroka; od nadawania przesyłek przez obsługę klienta aż do reklamacji	umieszczenie na stronie jedynie niezbędnych danych	na stronie znajdziemy wszelkie niezbędne informacje	zarządzanie, przesyłkami, reklamacje, obsługa klienta
Pogrupowanie informacji w sekcje	na pierwszej stronie najbardziej przydatne dane uporządkowane w logiczne grupy; na górze znajduje się dodatkowo <i>Mapa strony</i>	na pierwszej stronie najbardziej przydatne dane; reszta pogrupowana w czytelne sekcje; na dole znajduje się dodatkowo <i>Mapa strony</i>	dane pogrupowane w zrozumiałe sekcje; łatwość w odnalezieniu interesujących danych; na dole strony <i>Mapa witryny</i>	dane pogrupowane w logiczne sekcje	dane pogrupowane w zrozumiałe sekcje; łatwość w odnalezieniu interesujących danych	dane uporządkowane w logiczne sekcje
Aktualność oferty	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wyszukiwarka	✓	✓	✓	✓	✓	×

a – oprócz oceny opisowej wystawiane są oceny częściowe w skali od 5 do 1, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, zaś 1 – ocenę najniższą

✓ – zamieszczenie informacji na dany temat

× – brak informacji na dany temat

Źródło: Badania własne na podstawie obserwacji treści zamieszczanych na stronach internetowych poszczególnych firm kurierskich

W następnej kolejności, korzystając ze wzoru na średnią ważoną (wzór 1), obliczona została średnia ocen każdej z sześciu badanych firm kurierskich.

Wzór 1. Średnia ważona

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i \cdot n_i}{\sum_{i=1}^k n_i}$$

Gdzie:

$$\sum_{i=1}^k x_i \cdot n_i \text{ – ogólna suma wartości}$$

$$\sum_{i=1}^k n_i = n \text{ – liczebność zbiorowości}$$

Źródło: A. Maksimowicz-Ajchel, *Wstęp do statystyki. Metody opisu statystycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 74

Wyniki badań zaprezentowane zostały w tabeli 4.

Tabela 4. Ocena witryn internetowych firm świadczących usługi kurierskie dla klientów indywidualnych

	TNT ($x_i \cdot n_i$)	DHL Express	DPD Polska	OPEK	Siódemka	K-Ex
x_1	18	20	20	16	20	12
x_2	25	25	25	25	25	25
x_3	25	25	25	20	20	20
x_4	25	20	15	15	25	15
x_5	20	20	4	4	20	4
x_6	15	15	15	13,5	15	12
$\Sigma (x_i \cdot n_i)$	128	125	104	93,5	125	88
średnia ważona	4,92	4,81	4,00	3,60	4,81	3,38

Źródło: Badania własne

Analizując wyniki przeprowadzonych badań, można stwierdzić, iż najbardziej przyjazną dla potencjalnego klienta stroną internetową jest <http://www.tnt.com>. Należy zwrócić szczególną uwagę na kolorystykę strony. Połączenie bieli z kolorem pomarańczowym powoduje, iż staje się ona przyjazna dla oka. Ponadto barwy te doskonale komponują się z kolorystyką logo TNT. Niewątpliwą zaletą jest również przejrzystość strony internetowej. Na stronie głównej możemy odnaleźć szereg aplikacji niezbędnych do zarządzania przesyłkami (np.: „myTNT”, „zamów kuriera on-line”, „sprawdź status przesyłki”). Umieszczone zostały tam również linki do ciekawych stron oraz informacje o promocjach organizowanych

przez operatora logistycznego. Dodatkowym atutem jest umiejscowienie na tej stronie WWW sekcji prezentującej najważniejsze informacje z zakresu logistyki.

Nic więc dziwnego, iż strona internetowa TNT uzyskuje najlepszą ocenę spośród wszystkich ocenianych firm kurierskich. Przedsiębiorstwo to zajęło również czołową pozycję w rankingu zaprezentowanym w czasopiśmie „Eurologistics” (tabela 5).

Tabela 5. Zestawienie rankingu przedstawionego w czasopiśmie „Eurologistics” z badaniami własnymi dotyczącymi stron internetowych firm kurierskich w nim figurujących

<i>Pozycja podmiotu w rankingu czasopiisma „Eurologistics”</i>	<i>Pozycja podmiotu wynikająca z przeprowadzonych badań</i>	<i>Nazwa firmy kurierskiej</i>
1	1	TNT
2	2	DHL Express (Poland)
3	3	DPD Polska
4	4	OPEK
5	2	Siódemka
6	5	K-Ex

Źródło: Opracowanie własne

Na drugim miejscu znalazły się *ex aequo* dwa podmioty. Pozycja DHL Express pokrywa się z wcześniej przedstawionym rankingiem. Jednak pełnym zaskoczeniem okazała się Siódemka. Strona internetowa tego przedsiębiorstwa została oceniona bardzo wysoko (4,81). Warto w tym miejscu zwrócić szczególną uwagę na wysoką jakość informacji zawartych na tej stronie. Podmiot ten kładzie szczególny nacisk na kontakt z nabywcą usług. Udostępniony został tam szeroki wachlarz narzędzi komunikacji z klientem (w tym również chat – niespotykany wśród innych badanych podmiotów).

Ścisłą czołówkę zamyka DPD Polska. Strona tej firmy również jest jedną z lepiej ocenionych. Następne w kolejności uplasowały się takie firmy kurierskie, jak OPEK oraz K-Ex. Na stronach WWW tych przedsiębiorstw ciężko było odszukać informacje podlegające ocenie. Co więcej, w większości przypadków dane, o których mowa, nie były w ogóle zamieszczone.

Podsumowanie

Największe firmy kurierskie, takie jak TNT, DHL Express czy Siódemka, bardzo dobrze zdają sobie sprawę z roli informacji we współczesnym świecie. Wraz z rozwojem cywilizacyjnym powstają coraz to nowe metody przekazywania najważniejszych danych obecnym bądź potencjalnym klientom. Jedną z nich jest właśnie Internet.

Postawa tych przedsiębiorstw na rynku zdałaby się być przykładem dla innych podmiotów. Powinny one zwrócić baczniejszą uwagę na możliwości pojawiające się w ich otoczeniu, a przede wszystkim na efektywniejsze wykorzystanie sieci Internet do realizacji swoich celów.

Literatura

1. Chalimoniuk D., *Rozwój Internetu jako szansa dla przedsiębiorstw*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 88/2011, Siedlce 2011.
2. Cimochoński G., Hutten-Czapski F., Rał M., Sass W., *Polska Internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, The Boston Consulting Group, Warszawa, maj 2011, dostęp: <http://www.polskainternetowa.pl/> (odczyt: 29.05.2013).
3. *Dekada Operatora Logistycznego Roku*, [w:] „Eurologistics”, luty-marzec 2012, nr 1/2012 (68).
4. Drab-Kurowska A., *Wykorzystanie sieci Internet w przedsiębiorstwie*, [w:] „Zeszyty Naukowe Świętokrzyskiego Centrum Edukacji na Odległość”, nr 2/2006.
5. <http://k-ex.pl/>
6. <http://www.dhl.com.pl/>
7. <http://www.dpd.com.pl/>
8. <http://www.opek.com.pl/>
9. <http://www.siodemka.com/>
10. <http://www.tnt.com/>
11. Idzikowski M., Małachowski A., *Wykorzystanie Internetu do kreowania tożsamości i wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketing w Internecie*, red. A. Małachowski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2004.
12. Jacieczko J., Sobieska-Karpińska J., *Podział przedsiębiorstw w Internecie*, [w:] *Technologie internetowe i systemy e-biznesu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.
13. Leonowicz-Bukała I., Gawroński S., Polak R., *Narzędzia współczesnej reklamy. Stosowanie i zapotrzebowanie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2010.
14. Maksimowicz-Ajchel A., *Wstęp do statystyki. Metody opisu statystycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
15. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2009*, GUS, Warszawa 2009.
16. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2010*, GUS, Warszawa 2010.
17. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2011*, GUS, Warszawa 2011.
18. *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012*, GUS, Warszawa 2012.
19. Morejska K., Kadłubek M., *Narzędzia promocji i dystrybucji internetowej*, [w:] *Determinanty zarządzania i rozwoju przedsiębiorstw w Unii Europejskiej*, red. W. Skibińska, B. Skowron-Grabowska, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007.
20. Pawełczyk B., Pawłowska M., *Szanse dla Polski w procesie globalizacji i integracji z Unią Europejską*, [w:] „MSN Working Papers”, nr 4, Warszawa 2006, dostęp: <http://www.inepan.waw.pl>
21. Pizam A., *The return of the fifth marketing mix P*, [w:] “International Journal of Hospitality Management”, nr 30 (2011).
22. Sobociński M., *Modern methods of promotion in the video games market*, [w:] *Nowe kierunki, metody, techniki w zarządzaniu i marketingu*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011.

23. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, GUS, Warszawa 2012.
24. Urbańska J., *Rola Internetu w marketingowym zarządzaniu firmą*, [w:] *IT w organizacjach gospodarczych*, red. L. Kiełtyka, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2007.
25. *20 lat Internetu w Polsce*, [w:] „Biuletyn NASK”, nr 2/2011.

ASSESSMENT OF WEBSITES OF THE LARGEST COURIER COMPANIES IN POLAND

Abstract: The publication contains an assessment of the quality of information provided on the websites. The subject of the research are the largest courier companies providing their services to individual customers. In the first part of this article information on the increasing importance of the Internet has been presented. Also, the classification of companies in terms of the degree of the Internet use to conduct economic activity has been presented. The second part of the article talks about forms of promotion of businesses, in particular about the Internet advertising. In addition, tools of communicating information online have been presented. The last part is a presentation of the results of research on the assessment of data posted on the websites of most popular courier companies.

Keywords: Internet, Internet marketing, courier services