

Krzysztof Kruszyński, Magdalena Olender
Instytut Łączności, Państwowy Instytut Badawczy

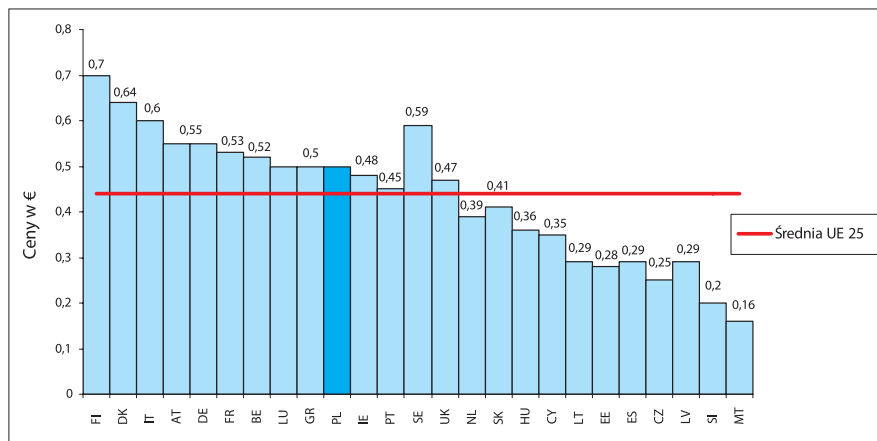
P.U.P „Poczta Polska” przed 2009 rokiem. Konieczność zmian (cz. 1).

„Dobry los nie jest sprzymierzeńcem beczynnych”
Sofokles

Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady, omawiające sprawy rynku pocztowego, w skrócie rzecz biorąc mają na celu pogodzenie wdrażania stopniowej, kontrolowanej liberalizacji rynku pocztowego z trwałą gwarancją świadczenia powszechnej usługi pocztowej. Jak stwierdzono, zwiększenie konkurencyjności powinno umożliwić sektorowi pocztowemu integrację z alternatywnymi metodami komunikacji i pozwolić na podniesienie jakości oferowanych usług.

Faktem jest, że Dyrektywy UE¹ przewidują możliwość zastrzeżenia niektórych usług dla tak zwanych operatorów powszechnych usług pocztowych, ale obszar zastrzeżony stale się kurczy. I tak, do sierpnia 2003 roku obejmował on przesyłki z korespondencją o wadze do 2000 g; do 1 stycznia 2006 – 350 g, a obecnie jedynie 50g. Pełne otwarcie rynku pocztowego planuje się wprowadzić w 2009 roku, z tym, że potwierdzenie lub zmiana tego terminu nastąpi po przeprowadzeniu przez Komisję Europejską badań wpływu, jaki wywrze ono na funkcjonowanie rynku pocztowego w poszczególnych krajach członkowskich. Istnieje więc pewne prawdopodobieństwo, że nastąpi to później niż pierwotnie planowano (31.12.2006), jednak biorąc pod uwagę fakt, że niektóre kraje już ten rynek uwolniły (Finlandia, Szwecja, Estonia), a inne zaś planują to zrobić w terminie wcześniejszym (na przykład Niemcy), owo prawdopodobieństwo zbliża się do zera².

Dla publicznego operatora, jakim jest Poczta Polska, oznacza to konieczność sprostania nowym wyzwaniom. W związku z tym, niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie: czy Poczta Polska jest gotowa na funkcjonowanie w warunkach w pełni liberalizowanego rynku i co powinna zrobić, aby ten stan przygotowań poprawić.



Wykres 1. Ceny listów standardowych (20 g), kraje UE-25, I półrocze 2006 roku.
Źródło: opracowanie własne na podstawie „System okresowych raportów dotyczących rozwoju rynku usług pocztowych, konkurencji i podmiotów działających na tym rynku, Raport 1”, Krzysztof Kruszyński, Anna Stolarczyk, Warszawa, Instytut Łączności, 2006.

Rynek pocztowy w Polsce i w innych krajach UE

Analiza cen niektórych usług prowadzi do wniosku, że pościg za Europą idzie nam nadspodziewanie dobrze (wykres 1). W Polsce ceny listów standardowych (20 g) w 2006 r. były wyższe niż w: Hiszpanii (o ponad 72%), Holandii (o 28%), Wielkiej Brytanii (o 6%), nie wspominając już nowo stowarzyszonych krajów. Marnym pocieszeniem jest fakt, iż drożej jest w: Danii (o 28%),

we Włoszech (o 20%), Niemczech i Austrii (o 10%), we Francji (o 6%), a w Belgii i Luksemburgu „aż” o 4%.

Miejsce, jakie zajmuje Polska na tle pozostałych członków UE, nie stanowi powodu do dumy, szczególnie przy uwzględnieniu wartości produktu krajowego brutto na osobę (wyższą we wspomnianych krajach od 1,3 do 9,8 razy, niż w Polsce). Szczegółowe dane na ten temat, zamieszczono w Tabeli 1.

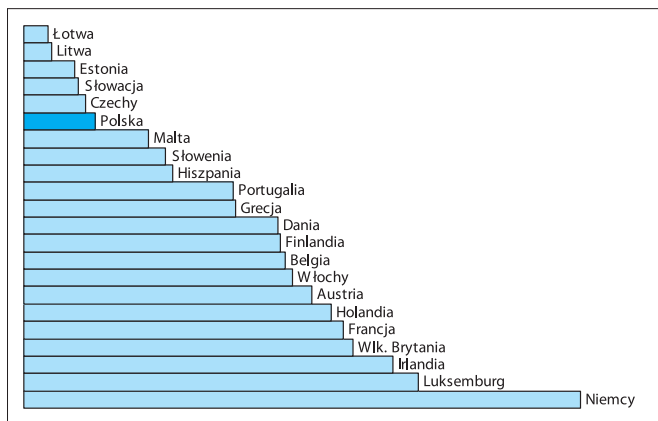
Z tego względu cenę listu standardowego warto rozpatrywać nie w kontekście wartości bezwzględnych, a re-

Tab. 1. PKB per capita wyrażony w Euro, wybrane kraje UE (2001 – I półrocze 2006).
Źródło: „System okresowych raportów dotyczących rozwoju rynku usług pocztowych, konkurencji i podmiotów działających na tym rynku, Raport 1”, Krzysztof Kruszyński, Anna Stolarczyk, Warszawa, Instytut Łączności 2006.

	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.
	euro	euro	euro	euro	euro	euro
Polska	5400	5300	4800	5100	6400	7000
Austria	26800	27300	28000	29000	29800	30900
Belgia	25200	25900	26500	27700	28700	29600
Dania	33500	34100	35000	36300	37700	40900
Francja	24500	25200	25700	26500	27300	28100
Hiszpania	16700	17600	18600	19600	20800	22100
Holandia	27900	28800	29400	30000	30800	32000
Luksemburg	49900	51100	53200	56500	64200	68700
Niemcy	25700	26000	26200	26900	27300	27800
Wlk. Brytania	27100	28100	26800	28700	8700	9100
Włochy	21400	22100	22600	23300	29800	31100
UE-25	20600	21200	21500	22400	24200	25000

¹ Dyrektywa 97/67 WE.

² Jednocześnie należy pamiętać, że zabronione jest wzajemne subsydiowanie usług powszechnych poza sektorem zastrzeżonym z przychodów z usług w tym sektorze.

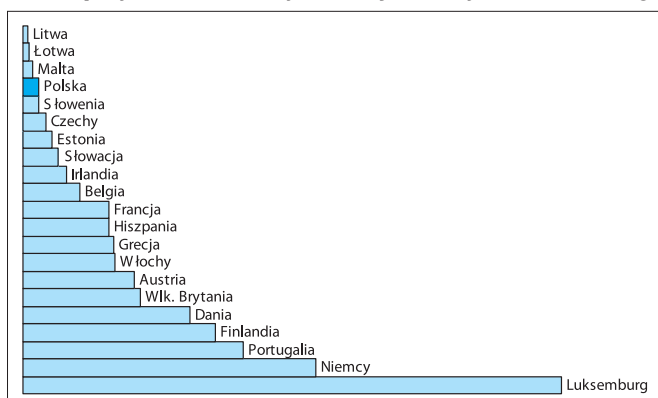


Wykres 2. Miejsce Polski wśród krajów UE pod względem przychodów z działalności publicznych operatorów pocztowych, przypadających na 1 zatrudnionego (2004). Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych opublikowanych przez Światowy Związek Pocztowy w listopadzie 2005 r.

latywnych. W tym celu zazwyczaj stosuje się wskaźnik, przedstawiający ilość listów, jakie zatrudniony w przemyśle i usługach obywatel danego kraju mógł wysłać w ciągu roku za średnią pensję. Według danych z 2004 r., mieszkaniec Hiszpanii mógł pozwolić sobie na 73 433 listów standardowych (20 g), Luksemburga 81 150, Wielkiej Brytanii 103 132, a Polak na jedyne 15 575³.

Z jednej strony oznacza to, że realizowanie wzrostu przychodów za pomocą cen już w niedalekiej przyszłości będzie bardzo trudne (może nastąpić zjawisko spadku przychodów mimo wzrostu cen), a z drugiej strony utrudni, jeśli nie uniemożliwi konkurowanie cenami na liberalizowanym rynku. Jest to także ważny sygnał dla regulatora, odnoszący się do konieczności stałego monitorowania cen usług pocztowych, jak i możliwości ponownego wystąpienia o rozszerzenie swoich kompetencji w sprawie uprawnień do unieważnienia (czy też ustalania) cennika usług powszechnych. Uprawnienia takie posiadają obecnie regulatorzy w prawie połowie krajów członkowskich.

Przychody operatora publicznego za 2004 rok w Niemczech, liczone na jednego zatrudnionego (wykres 2) są większe od przychodów Poczty Polskiej 7,8 razy, w Luksemburgu



Wykres 3. Miejsce Polski wśród krajów UE pod względem wyniku finansowego netto, przypadającego na 1 zatrudnionego przez operatorów pocztowych (2004). Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych opublikowanych przez Światowy Związek Pocztowy w listopadzie 2005 r.

5,5 razy, a w Wielkiej Brytanii 5,2 razy. Wśród 25 krajów Unii na szczęście Słowacja, Łotwa i Litwa są od nas w tym elemencie wydajności pracy jeszcze gorsze.

Sam przychód z działalności nie jest jeszcze czynnikiem pozwalającym poznać faktyczną sytuację firmy, gdyż pomija ważny element działalności przedsiębiorstwa, jakim są koszty. Dlatego też warto przyrzeć się wydajności mierzonej zyskiem netto na zatrudnionego (wykres 3): w Luksemburgu jest ona 33,4 razy większa, niż uzyskiwana przez Poczta Polską, w Niemczech 18 razy, a w Portugalii 13,7 razy.

Wystarczy powiedzieć, że każdy pracownik publicznego dostawcy usług wypracował w ciągu całego 2004 roku około 250 euro⁴. Gorsze są od naszego operatora publicznego jedynie poczty na Łotwie, Litwie i na Malcie.

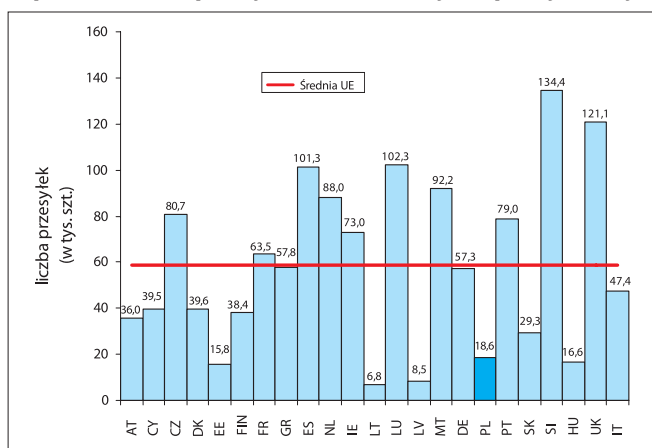
Nieco lepiej wygląda sytuacja, gdy spojrzeć na liczbę przesyłek pocztowych na zatrudnionego (wykres 4). Słowenia uzyskuje w tym zakresie za 2004 rok wyniki lepsze 7 razy, Wielka Brytania 6, 5 razy, a Luksemburg 5, 5 razy. Gorsze od nas są dostawcy publiczni w Estonii, na Łotwie, Litwie i na Węgrzech.

Jakość usług świadczonych przez Poczta Polską

Na zakończenie warto przyrzeć się zagadnieniu jakości. Zostawienie jakości na koniec nie oznacza, że jest to element gry najmniej ważny. Wręcz przeciwnie – uzyskanie wysokiej jakości świadczonych usług jest elementem, bez którego przedsiębiorstwo przegrywa praktycznie w przedbiegach walkę konkurencyjną. Dla określenia jakości usług stosuje się zazwyczaj jeden z czterech wskaźników:

- terminowość doręczeń przesyłek
- bezpieczeństwo obrotu
- dostępność do usług
- przystosowanie placówek pocztowych do obsługi osób niepełnosprawnych.

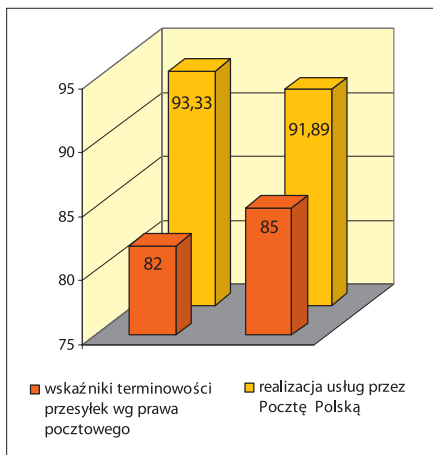
Warto przyrzeć się pierwszemu z wyżej wymienionych elementów, a mianowicie terminowości usług pocztowych. Otóż w tym zakresie w 2005 roku odnotowano wielkości – odpowiednio dla przesyłek ekonomicznych i priorytetowych



Wykres 4. Liczba przesyłek listowych przypadająca na 1 zatrudnionego przez operatorów pocztowych w krajach UE (2004). Źródło: opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych przez Światowy Związek Pocztowy w listopadzie 2005 r., za: „System okresowych raportów dotyczących rozwoju rynku usług pocztowych, konkurencji i podmiotów działających na tym rynku, Raport 2”, Krzysztof Kruszyński, Anna Stolarczyk, Warszawa, Instytut Łączności 2005.

³ System okresowych raportów dotyczących rozwoju rynku usług pocztowych, konkurencji i podmiotów działających na tym rynku, Raport 2, Krzysztof Kruszyński, Anna Stolarczyk, Warszawa, Instytut Łączności 2005.

⁴ Dane dla Polski, pochodzące z internetowych stron UE.

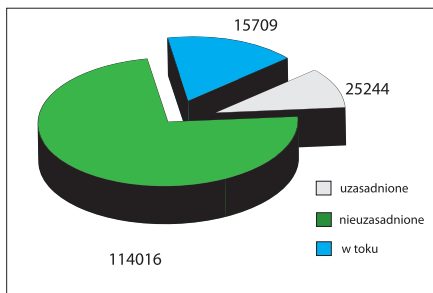


Wykres 5. Wskaźnik terminowości przesyłek pocztowych a realizacja usług pocztowych – przesyłki ekonomiczne i priorytetowe, Poczta Polska (2005). Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Biuletyn Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty, Nr 5(20)/2005, Biuletyn Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty, Nr 7(22)/2005; Raport z badań nad jakością powszechnych usług pocztowych w zakresie wskaźnika terminowości doręczeń przesyłek oraz w zakresie informacji o ilości i rodzajach zgłoszonych reklamacji i sposobie ich rozpatrzenia”, UKE, 2006.

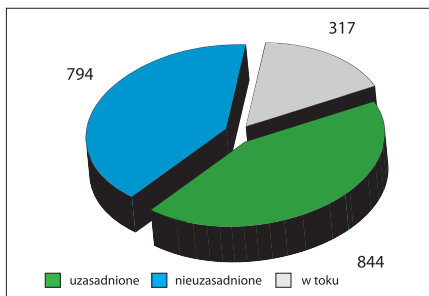
– 93,33% oraz 91,89%, co stanowi wzrost w stosunku do roku 2003, w którym te owe wskaźniki kształtowały się na poziomie: 90,46% i 89,70%. Wielkości te przekraczają wymagania ustalone w ustawie Prawo Pocztove, co obrazuje wykres 5.

Z drugiej strony, w gospodarce konkurencyjnej ważną jest satysfakcja klientów, a tę mierzyć można liczbą zgłaszanych przez nich reklamacji. Rozkład reklamacji klientów Poczty Polskiej przedstawiono na czterech poniższych wykresach, z których dwa pierwsze dotyczą obrotu krajowego, a dwa ostatnie – obrotu zagranicznego.

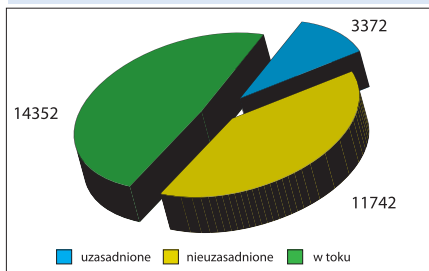
Oczywiście, bezwzględne wielkości nie oddają w pełni skali problemu, jeśli nie porówna się ich ujęciu całościowym.



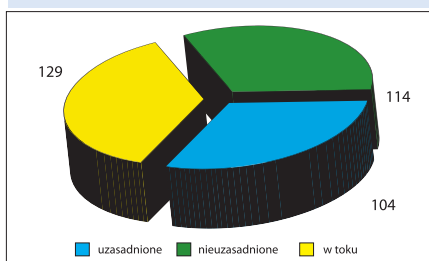
Wykres 6. Reklamacje dotyczące zaginięcia przesyłek – obrót krajowy, Poczta Polska (2005). Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Raport z badań nad jakością powszechnych usług pocztowych w zakresie wskaźnika terminowości doręczeń przesyłek oraz w zakresie informacji o ilości i rodzajach zgłoszonych reklamacji i sposobie ich rozpatrzenia”, UKE, 2006.



Wykres 7. Reklamacje dotyczące ubytku, uszkodzenia lub zepsucia zawartości w przesyłkach – obrót krajowy, Poczta Polska (2005). Źródło: opracowanie własne na podstawie: źródło: ibidem, Raport...



Wykres 8. Reklamacje dotyczące zaginięcia przesyłek – obrót zagraniczny, Poczta Polska (2005). Źródło: opracowanie własne na podstawie: źródło: ibidem, Raport...



Wykres 9. Reklamacje dotyczące ubytku, uszkodzenia lub zepsucia zawartości w przesyłkach – obrót zagraniczny, Poczta Polska (2005). Źródło: opracowanie własne na podstawie: źródło: ibidem, Raport...

Zgodnie z danymi za rok 2003, reklamacje stanowiły znikomą część całości wykonywanych usług – średnio 0,01% wszystkich świadczonych usług (choć w przypadku paczek pocztowych było to już 0,11% obrotu krajowego, a dla obrotu zagranicznego 1,02%). Szczegółowe dane powyższego problemu zawierają tabela 2 i tabela 3.

Tab. 2. Odsetek reklamowanych usług pocztowych Poczty Polskiej (2003).

Źródło: Biuletyn URTiP „Biuletyn Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty, Nr 5 (14)/2004”.

USŁUGI	Liczba usług	Liczba reklamacji	Odsetek reklamowanych usług
W obrocie krajowym	2 453 150 246	140 654	0,01%
W obrocie zagranicznym	102 362 366	16 565	0,02%
OGÓŁEM	2 555 512 612	157 219	0,01%

Tab. 3. Odsetek reklamowanych paczek pocztowych Poczty Polskiej (2003).

Źródło: ibidem, Biuletyn...

Paczki pocztowe	Liczba usług	Liczba reklamacji	Odsetek reklamowanych usług
W obrocie krajowym	129 720 656	21 144	0,11%
W obrocie zagranicznym	531 189	5 398	1,02%
OGÓŁEM	20 251 845	26 542	0,13%

W świetle przedstawionego zestawienia, można dojść do wniosku, że jakość usług świadczonych przez Poczta Polska jest wysoka, a w związku z tym podmiot ten rokuje nadzieje na przyszłość. Niestety, sytuacja dojrzała już do tego, że nawet oferując wysoką jakość świadczonych usług przedsiębiorstwo niekoniecznie musi wygrać.

LITERATURA:

1. Biuletyn Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty (obecnego UKE)
2. C. Bowman, D. Faulkner, Strategie konkurencji, Felberg SJA, Warszawa 1999
3. T. Gołębiowski, Zarządzanie strategiczne planowanie i kontrola, Difin, 2001
4. P. Kotler, Marketing, Rebis, 2005
5. M. Kostera, S. Kownacki, A. Szumski, Zachowania organizacyjne: motywacja, przywództwo, kultura organizacyjna, w: A. K. Koźmiński, W. Piotrowski, Zarządzanie. Teoria i praktyka, PWN, 1995
6. Z. Kret, Holding – Grupa kapitałowa, PWE, 2004
7. K. Kruszyński, A. Stolarczyk, System okresowych raportów dotyczących rozwoju rynku usług pocztowych, konkurencji i podmiotów działających na tym rynku, Raport 2, Instytut Łączności, Warszawa, 2005
8. K. Kruszyński, A. Stolarczyk, System okresowych raportów dotyczących rozwoju rynku usług pocztowych, konkurencji i podmiotów działających na tym rynku, Raport 1, Instytut Łączności, Warszawa, 2006
9. N. Lake, Planowanie strategiczne w firmie, Helion, 2005
10. A.H. Maslow, Motivation and Personality, Harper, New York, 1954
11. K. Oblój, Strategia organizacji, PWE, Warszawa, 2001
12. M. E. Porter, Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, PWE, Warszawa 1992
13. M. Rączka, A. Tabor, A. Zajac, Zarządzanie Jakością. Jakość w procesach wytwarzania, Wyd. PK, Kraków 2000
14. L. Stecki, Holding, TNOiK Toruń, 1999
15. Światowy Związek Pocztowy – dane statystyczne z listopada 2005 r
16. J. Toborek-Mazur, Holding w aspekcie prawnym, bilansowym i podatkowym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2005
17. H. Weihrich, H. Koontz, Management. A global perspective, McGraw-Hill, New York 1993
18. J. Westwood, Jak napisać plan marketingowy?, One Press, 2005
19. O.E. Williamson, Ekonomiczne instytucje kapitalizmu, PWN, 1998
20. www.balancedscorecard.org
21. www.franchising.biz.pl