

Marcin Chojnowski, Piotr Ładny

Rynek e-commerce'u w Polsce : analiza korzyści z wykorzystania sklepów internetowych w dobie gospodarki elektronicznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 143-150

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN CHOJNOWSKI, PIOTR ŁADNY

Uniwersytet Szczeciński

RYNEK E-COMMERCE'U W POLSCE. ANALIZA KORZYŚCI Z WYKORZYSTANIA SKLEPÓW INTERNETOWYCH W DOBIE GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Wprowadzenie

Handel elektroniczny obejmujący sprzedaż dóbr i usług za pośrednictwem sieci teleinformatycznych jest jednym z najszybciej rozwijających się działów gospodarki globalnej. Jednym z podstawowych elementów warunkujących możliwość realizacji transakcji drogą elektroniczną jest odpowiedni poziom rozwoju infrastruktury teleinformatycznej, w tym przede wszystkim sieci Internet, a także dostępność tej infrastruktury i poziom jej wykorzystania przez obywateli i podmioty gospodarcze.

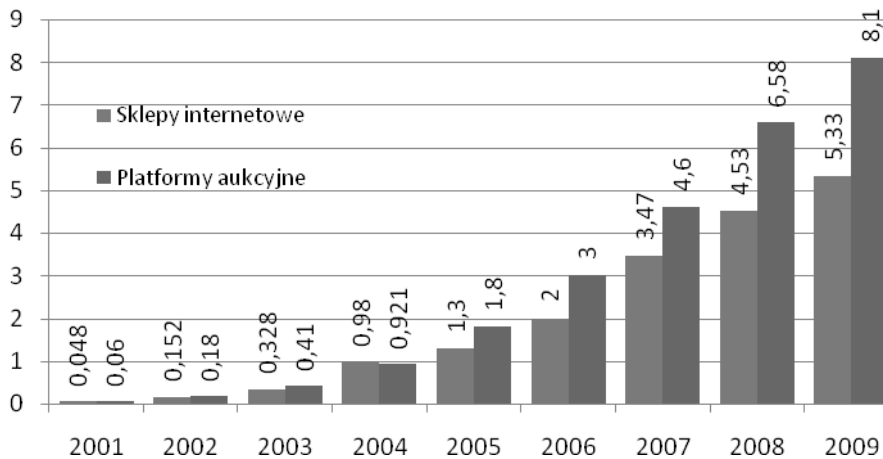
Analizy i badania dotyczące dostępności Internetu w Polsce wskazują na stale rosnący odsetek Polaków korzystających z sieci. Ocenia się, że w trzecim kwartale 2010 r. z Internetu korzystało 52,8% Polaków w wieku 15–75 lat. Stanowi to więc liczbę blisko 16 mln dorosłych Polaków¹. Na uwagę zasługuje fakt, że zdecydowana większość (72,9%) ankietowanych deklaruje, że korzysta z niego codziennie lub prawie codziennie, a 17,6% kilka razy w tygodniu.

¹ Według Internet World Stats odsetek użytkowników Internetu w Polsce przekroczył w 2010 roku 58% wszystkich obywateli, czyli ponad 22 mln osób, <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>

1. Rozwój Internetu jako podstawa prowadzenia handlu elektronicznego w Polsce

Wzrost zainteresowania Internetem w Polsce dotyczy nie tylko obywateli, ale również przedsiębiorców, którzy dostrzegając rosnący potencjał sieci, coraz szerzej wykorzystują ją jako narzędzie wspierające procesy gospodarcze. Korzyści związane z łatwością dostępu i komunikacji z rosnącą liczbą potencjalnych klientów oraz możliwością znacznego obniżania kosztów w takich obszarach, jak: udostępnianie informacji handlowej, obsługa zapytań, konstruowanie oferty, realizacja zamówień, płatności oraz obsługa posprzedażowa, powodują, że handel elektroniczny jest coraz powszechniejszą formą sprzedaży towarów i usług.

Od początku rozwoju e-handlu w Polsce obserwuje się regularny wzrost wielkości sprzedaży, liczby kupujących *on-line* oraz powstawania nowych sklepów internetowych. Według szacunków² Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego (SMB) w 2009 r. łączne obroty polskiego rynku internetowego handlu wyniosły 13,43 mld zł i zgodnie z wcześniejszymi prognozami wzrosły w porównaniu z rokiem poprzednim o 22% (rysunek 1).



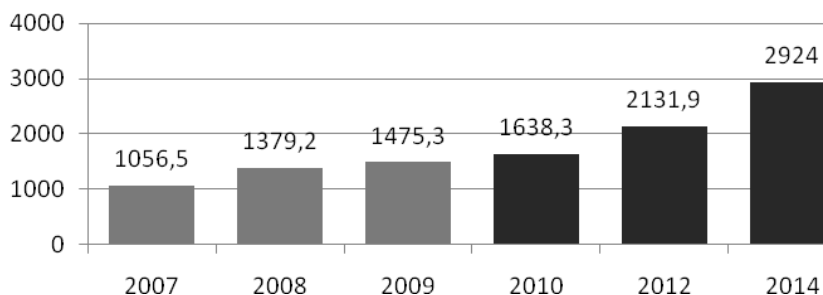
Rys. 1. Wartość polskiego rynku *e-commerce*'u w latach 2001–2009 (mld zł)

Źródło: Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego.

² *Polski rynek e-commerce*, http://www.smb.pl/public/www/content/File/e-commerce_2010_SMB.doc

Zmniejszona dynamika wzrostu (w 2008 było to 36,4%) świadczyć może o ustabilizowaniu się rynku i osiągnięciu pewnej dojrzałości. Na osłabienie trendu wzrostowego wpłynęło również spowolnienie gospodarcze i zmniejszony popyt, zwłaszcza w niektórych, niezwykle znaczących w e-handlu sektorach, takich jak RTV, AGD i IT. Recesja oddziałuje jednak na rynek e-commerce'u w dwojaki sposób: konsumenci ograniczają zakupy lub nie dokonują ich wcale, z drugiej strony – zmuszeni koniecznością oszczędzania szukają najbardziej atrakcyjnych ofert, kierując się właśnie do Internetu. Sprzedaż w sklepach internetowych – dane SMB³ – wzrosła w 2009 r. o 17,66%, tj. do 5,33 mld zł, a całkowita wartość transakcji przeprowadzonych na platformach aukcyjnych zwiększyła się do 8,1 mld zł, co oznacza zmianę o 25% w stosunku do 2008 r. Szacunki SMB dotyczą wyłącznie handlu towarami. Należy jednak pamiętać, że szeroka definicja e-commerce'u obejmuje także internetową sprzedaż usług oraz transakcje w schemacie: poszukiwanie *on-line* – zakup *off-line*, które również wpływają na wysokość notowanych przez firmy obrotów.

Analitycy Euromonitora⁴ przewidują, że polskie sklepy internetowe czeka dalszy, dynamiczny okres rozwoju (rysunek 3). Prognozowana wartość zakupów w sklepach internetowych ma wynieść w 2010 r. ok. 5,65 mld zł, a w 2012 – ok. 7,3 mld zł, by w 2014 sięgnąć ponad 10 mld zł.



* kolorem czerwonym zaznaczono wartości prognozowane

Rys. 3. Wartość e-handlu w sklepach internetowych w Polsce (mln dol.)

Źródło: *Internet retailing in Poland...*, op. cit.

³ *Polski rynek e-commerce...*, op. cit.

⁴ *Internet retailing in Poland*, Euromonitor International 2010.

Z badań przeprowadzonych przez Internet Standard⁵ wynika, że handel internetowy okazuje się coraz bardziej rentowny. Wyniki finansowe firm prowadzących co najmniej jeden sklep internetowy w roku 2009 były lepsze w porównaniu z rokiem 2008. Spośród badanych sklepów internetowych 69% uzyskało większą wartość sprzedaży w stosunku do 2008 roku. Ponadto, poprawił się odsetek firm, które osiągnęły dodatni wynik finansowy – 87% badanych sklepów osiągnęło zysk netto. Ogólna dynamika sprzedaży w okresie 2009/2010 miała tendencję wzrostową, choć nie tak wysoką jak w latach poprzednich.

Pomimo gorszych wyników⁶ okres 2009/2010 należy uznać za udany dla handlu internetowego w Polsce. Wśród badanych firm można już zauważyć wzrost optymizmu. Zdecydowana większość ankietowanych (84%) spodziewa się w ciągu najbliższych 12 miesięcy co najmniej umiarkowanego wzrostu sprzedaży, a tylko 2% oczekuje umiarkowanego spadku. Żaden z przebadanych sklepów nie spodziewa się zdecydowanego obniżenia poziomu sprzedaży. Za optymistyczny należy też uznać fakt, że prawie 40% badanych sklepów internetowych deklaruje, że nie odczuło stuków kryzysu gospodarczego.

2. Możliwości wykorzystania sklepu internetowego w e-handlu i wynikające z tego korzyści

Polski rynek *e-commerce*'u stabilizuje się, a podmioty działają na nim w coraz bardziej przemyślany sposób. Sklepy internetowe prowadzą działalność handlową coraz dłużej, co owocuje większym doświadczeniem i wyczuciem specyfiki rynku oraz potrzeb klientów. Przemyślane działania marketingowe stają się nieodzownym elementem rozwoju na coraz bardziej wymagającym rynku. Warunkiem osiągnięcia sukcesu przez sklep internetowy jest profesjonalnie przygotowana witryna sklepu, która pozwoli klientom na przeglądanie oferty (należy zwrócić uwagę na możliwości prezentacji produktów), składanie zamówień, płatności oraz monitorowanie procesu kompletowania i wysyłki produktu. Witryna pozwoli również na wspomaganie komunikacji z klientami poprzez nowe kanały, takie jak: e-mail, komunikatory tekstowe (np. Gadu-Gadu) czy głosowe (np. Skype). Trzeba podkreślić, że dodatkowe formy komunikacji powinny ułatwiać i przyspieszać kontakt, dlatego np. w przypadku e-maili ważne jest, żeby klient uzyskał odpowiedź w czasie do kilku godzin, a nieprzekraczalny powinien być okres 24 godzin. Brak odpowiedzi w krótkim czasie może spowodować podważenie wiarygodności sklepu i definitywną utratę klienta.

⁵ Raport *e-commerce* 2010, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html>

⁶ *Ibidem*.

Odpowiednio skonstruowana strona ułatwia również przekazywanie informacji handlowej w postaci szczegółów oferty i pozwala znacznie ograniczyć koszty dystrybucji katalogów oraz materiałów informacyjnych. Oferta handlowa e-sklepu jest dostępna stale dla milionów użytkowników sieci przez 24 godziny każdego dnia tygodnia. Stały wzrost użytkowników Internetu oraz osób robiących zakupy w sieci bez wątpienia zwiększa siłę oddziaływania tej formy sprzedaży. Korzyści przyciągają klientów, dla których szczególne atrakcyjne jest to, że sklep jest „czynny” w dogodnej dla nich porze dnia i nocy, a oferta nie jest ograniczona jedynie do półki sklepowej. Przeciwnie – klient ma dostęp do pełnego asortymentu, który może łatwo porównywać lub samemu stworzyć produkt końcowy. Możliwość przeglądania katalogu produktów (opisy, zdjęcia, materiały wideo, multimedialne prezentacje, specyfikacje, dokumenty techniczne, opinie użytkowników itd.) jest niewątpliwą zaletą e-handlu, która jednak szybko może wywołać poważne perturbacje w kontaktach z klientami w sytuacji, kiedy oferta sklepu jest niekompletna lub prezentowane informacje są błędne. W tym kontekście należy zwrócić szczególną uwagę na potwierdzenie wiarygodności i rzetelności firmy prowadzącej sklep internetowy. Zewnętrzne wyznaczniki, takie jak dokładne informacje o firmie, certyfikaty, listy referencyjne, opinie klientów, a także jasne zasady i zakres odpowiedzialności przedstawione w dostępnym na stronie regulaminie, zwiększają zaufanie i lojalność klientów, co jest szczególnie ważne w środowisku wirtualnym, gdzie „konkurencja jest o jedno kliknięcie obok”.

Aby osiągnąć sukces na rynku elektronicznym, trzeba zdecydowanie wyróżnić swoją ofertę oraz skutecznie realizować strategię marketingową w codziennej praktyce handlowej.

Jak pokazują badania przeprowadzone przez sklepy24.pl⁷, do najczęściej stosowanych narzędzi marketingu wykorzystywanych przez e-sklepy zalicza się: pozycjonowanie w wyszukiwarkach (77%), obecność w internetowych pasażach handlowych i katalogach (71 %) i obecność w porównywarkach cen (60%). Do często wykorzystywanych narzędzi marketingu zalicza się również płatną reklamę w wyszukiwarkach (53%) oraz mailing (41%).

Obecność w Internecie sprawia, że nawet niewielka firma ma dostęp do globalnego rynku obejmującego swym zasięgiem cały świat. Dodatkowym atutem sklepu internetowego jest oferta produktów związanych z poszukiwanym towarem oraz automatyzacja oferty wynikająca z analizy wcześniej dokonanych zakupów, dzięki czemu możliwe jest wprowadzenie strategii sprzedaży *cross-selling* i *up-selling* oraz personalizacji klientów, co z kolei pozwala na tworzenie systemów rabatowych.

Istotną zaletą sklepów internetowych jest prosty, zautomatyzowany sposób składania zamówień oraz późniejsza możliwość śledzenia stanu ich realizacji. Do-

⁷ Raport e-Handel Polska 2009, http://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2009

stęp do historii zakupów pozwala klientom szybko się zorientować, jaki jest status złożonych zamówień. Przeważająca większość (94,8%)⁸ sklepów internetowych biorących udział w badaniu informuje swych klientów drogą elektroniczną o etapie realizacji zamówienia. Jest to działanie bardzo wysoko cenione przez kupujących, szczególnie osób zaczynających zakupy w Internecie oraz nowych klientów danego sklepu. Ponieważ monitorowanie statusu zamówienia, a przede wszystkim monitorowanie przesyłki, jest możliwe tylko we współpracy z firmą kurierską, istotny jest właściwy dobór partnera w tym zakresie. Jest to ważne również dlatego, że wszelkimi problemami związanymi z dostawą przesyłki do klienta obarczany jest sprzedawca, nawet jeśli winę ponosi przewoźnik.

Tabela 1

Porównanie korzyści z handlu internetowego dla klientów i przedsiębiorców

Klient	Przedsiębiorca
<ul style="list-style-type: none"> - Niższa cena w porównaniu z produktami dostępnymi w tradycyjnych sklepach - Możliwość złożenia zamówienia 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu - Wygoda robienia zakupów - Możliwość lepszego zapoznania się z ofertą (brak ograniczeń czasowych). Dostęp do zdecydowanie szerszego asortymentu towarów oraz towarów powiązanych - Oszczędność czasu - Możliwość śledzenia stanu realizacji zamówienia - Nowe możliwości niedostępne w tradycyjnych sklepach, np. możliwość wysłuchania części utworu w e-sklepie sprzedającym CD, lub przeczytanie recenzji książki w e-księgarni - Możliwość stałej kontroli wysokości kwoty, jaką wyda w sklepie (koszyk) - Dostęp do narzędzi umożliwiających łatwe wyszukiwanie oraz porównywanie produktów - Tworzenie indywidualnych produktów za pomocą konfiguratora 	<ul style="list-style-type: none"> - Dostęp do szerokiej rzeszy potencjalnych klientów (internautów) - Możliwość oferowania asortymentu sklepu w skali globalnej - Redukcja kosztów, oszczędności – ominięcie łańcucha pośredników, brak potrzeby utrzymywania punktów sprzedaży detalicznej, magazynów, zatrudniania personelu; eliminacja części procesów charakterystycznych dla handlu tradycyjnego, niski koszt dotarcia do wysokiej liczby potencjalnych klientów; niski koszt reklamy i promocji - Automatyzacja i przyspieszenie procesu zamówień zmniejsza pracochłonność i czasochłonność, a tym samym koszty przetwarzania oraz realizacji zamówień - Wyeliminowanie ryzyka popełnienia błędu (odpowiedzialność przechodzi na klienta) - Rozwiązanie ukierunkowane na budowę łańcucha dostaw - Efektywniejsze planowanie zaopatrzenia - Budowa wizerunku firmy nowoczesnej - Wspomaganie konkurencyjności małego biznesu w stosunku do wielkich przedsiębiorstw - Możliwość integracji z informatycznym systemem zarządzania przedsiębiorstwa oraz systemami informatycznymi jego dostawców. - Interaktywność – powoduje, że handel <i>on-line</i> może dostarczyć sprzedającemu znacznie więcej informacji o kliencie, jego potrzebach, guście i upodobaniach niż handel tradycyjny.

Źródło: opracowanie własne.

⁸ *Ibidem*.

Sposoby płatności dostępne w e-sklepach powinny być niezawodne oraz łatwo rozszerzalne, powinny zapewniać anonimowość i przede wszystkim bezpieczeństwo transakcji. Według przeprowadzonych badań⁹ najpopularniejszą formą płatności za zakupy internetowe w Polsce jest od wielu lat płatność za pobraniem, co może świadczyć o braku zaufania konsumentów do posługiwania się takimi narzędziami, jak karty płatnicze czy przelewy bankowe. Wdrożenie elektronicznych płatności pozwala na rozszerzenie wachlarza oferowanych możliwości zapłaty o karty płatnicze, przelewy transferowe i elektroniczne. Szeroka gama możliwych form płatności może generować dodatkowe koszty dla właściciela sklepu. Swoboda wyboru jest wskazywana przez wielu internautów jako sprzyjająca zakupom. Prace legislacyjne zmierzające do usankcjonowania prawnego podpisu elektronicznego będą dawały nowe możliwości znacznie zwiększające bezpieczeństwo transakcji sieciowych.

W tabeli 1 przedstawiono listę korzyści z prowadzenia e-handlu za pośrednictwem sklepu internetowego.

Podsumowanie

Analizy rozwoju Internetu w Polsce wskazują, że sieć jest coraz chętniej wykorzystywana przez osoby prywatne oraz przedsiębiorstwa. Dane historyczne oraz prognozy pozwalają na przyjęcie założenia, że w najbliższych latach tendencja wzrostowa utrzyma się zarówno w zakresie dostępu, jak i wykorzystania sieci Internet. W praktyce biznesowej coraz popularniejsze staje się hasło, że „jeśli czegoś nie ma w Internecie, to nie istnieje”. Dotyczy to szczególnie działalności handlowej, w której już obecnie Internet traktowany jest jako niezbędne uzupełnienie tradycyjnych kanałów dystrybucji. W najbliższych 2-3 latach wykorzystanie narzędzi e-commerce'u, takich jak sklepy internetowe, będzie rosło, a realizacja wymiany handlowej poprzez Internet w branżach zajmujących się dostawą jednorodnych produktów będzie sukcesywnie wypierać tradycyjne formy sprzedaży. Dotyczyć to będzie szczególnie małych i średnich przedsiębiorstw, które dzięki wykorzystaniu sieci uzyskają możliwość szybkiego dostępu do rynku i coraz większej liczby internautów w Polsce (lub w przypadku przyjęcia takiej strategii również za granicą) będących potencjalnymi klientami.

⁹ Raport e-Handel Polska 2009..., op. cit.

Literatura

1. <http://www.euromonitor.com>
2. <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1521/Raport.ecommerce.2010.html>
3. <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>
4. http://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2009
5. http://www.smb.pl/public/www/content/File/e-commerce2010_SMB.doc

E-COMMERCE MARKET IN POLAND. ANALYSIS OF THE BENEFITS OF USING ON-LINE SHOPS IN THE ERA OF ELECTRONIC COMMERCE**Summary**

Electronic commerce is undergoing rapid development. The share of on-line sales in total revenues from trade with each year getting bigger. Therefore, it is noted the growing interest in this form of sale. The article discusses the state of conditions and the potential benefits of implementing Internet sales channel in the form of an on-line store.

Translated by Marcin Chojnowski