

**Grzegorz Szymański, Paweł
Rosiński**

**Rozwój sklepów internetowych w
Polsce w warunkach
ogólnoswiatowego kryzysu
gospodarczego**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 98, 359-373

2012

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.

Grzegorz Szymański

Paweł Rosiński

Politechnika Łódzka

ROZWÓJ SKLEPÓW INTERNETOWYCH W POLSCE W WARUNKACH OGÓLNOŚWIATOWEGO KRYZYSU GOSPODARCZEGO

Wprowadzenie

W artykule przedstawiono jeden z popularniejszych tematów wśród użytkowników Internetu – e-commerce. Omówiono nie tylko sam rynek e-commerce, ale również zwrócono uwagę na jego rozwój podczas panującego kryzysu gospodarczego. Internet jako ciągle rozwijające się medium informacyjne mocno wpłynął na zachowania jego użytkowników. Obecnie stał się także jednym z najskuteczniejszych kanałów dystrybucji polskiego handlu, którego najbardziej znaną formą są sklepy internetowe i portale aukcyjne.

Celem artykułu jest weryfikacja tezy, że wpływ kryzysu gospodarczego na rozwój polskiego handlu w Internecie jest niewielki. Analizę przeprowadzono na podstawie dostępnych danych i raportów, sytuacji na rynku e-commerce. Ponadto podano wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w sierpniu 2010 roku we współpracy z firmą Internet Standard. Kwestionariusz składający się ponad 40 pytań przesłano do ponad 7 tysięcy sklepów internetowych, lecz uzyskano około 400 odpowiedzi.

1. Rynek e-commerce w Polsce

Historia światowego Internetu sięga 1969 roku¹, a w Polsce pojawił się on dopiero na początku lat 90. ubiegłego wieku. Zmienił życie większości Polaków, podobnie jak wcześniej Amerykanów, Niemców i innych wysoko technologicznie rozwiniętych nacji, nie tylko pod względem technologii, ale również w wymiarze gospodarczym i społecznym. Obecnie niewiele się zmniejszyła dynamika rozwoju tego medium. Według badań NetTrack prowadzonych przez MillwardBrown SMG/KRC liczba użytkowników sieci w Polsce w 2011 roku wyniosła 16,65 mln osób, a aż 70% osób korzysta z Internetu codziennie lub prawie codziennie². Jego rozwój w Polsce w ostatnich latach przedstawiono na wykresie 1. Widać na nim znaczny wzrost przedsiębiorstw korzystających z szybszego i bardziej stabilnego połączenia w formie szerokopasmowej. W roku 2011 94% polskich przedsiębiorstw miało dostęp do Internetu, w latach 2008–2011 liczba ta wynosiła około 95%. Na tle świata stawia nas to na równi ze Szwecją i Litwą, jednak daleko za Finlandią (99%), Słowacją (98%) i Islandią (98%). Najmniejszy odsetek firm mogących pochwalić się dostępem do globalnej sieci jest w Rumunii (79%), Bułgarii (84%) i na Cyprze (86%)³.

Internet nie tylko jest jednym z głównych mediów informacyjnych, ale również najszybciej rozwijającym się kanałem dystrybucji polskiego handlu. Przez pojęcie handel elektroniczny (e-commerce) rozumie się różnorodne metody prowadzenia biznesu z zastosowaniem metod technologii informacyjnej⁴, ostatnio utożsamiany jedynie z medium Internetu. Dynamiczny rozwój rynku e-commerce potwierdzają wyniki raportów *E-commerce w Polsce*, przygotowywanych przez firmę badawczą Gemius. Z najnowszych danych wynika, że Polscy internauci coraz chętniej kupują online oraz korzystają z ofert serwisów ogłoszeniowych, a nawet coraz częściej wykorzystują do zakupów urządzenia mobilne. Łatwiej przekonać ich również do płacenia za towary za pomocą systemów płatności

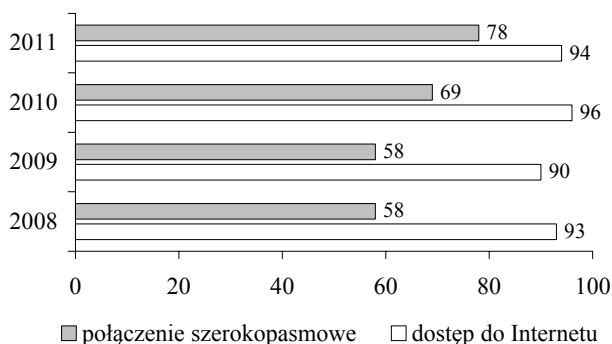
¹ M. Łebkowski, *E-wizerunek, internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Helion, Gliwice 2009, s. 80.

² www.komputerswiat.pl/novosci/internet/2011/47/ponad-polowa-polakow-to-regularni-internauci.aspx.

³ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce, wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, GUS, Warszawa 2008–2012, s. 43.

⁴ A.J. Grandys, *Marketing i technologia informacyjna*, Akademickie Centrum Graficzno-Marketingowe Lodart SA, Łódź 2000, s. 204.

internetowej⁵. Początki handlu sięgają 1995 roku, w którym światowa sprzedaż generowana przez WWW wyniosła zaledwie 0,4 mln USD⁶. Do tej pory rynek e-commerce systematycznie rośnie, mimo napotykanych problemów i trwającego kryzysu⁷.



Wykres 1. Procentowy udział polskich przedsiębiorstw mających dostęp do Internetu oraz szerokopasmowe połączenie w latach 2008–2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce, wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, GUS, Warszawa 2008–2012, s. 40.

Najbardziej znaną formą handlu elektronicznego są niewątpliwie sklepy internetowe, działające głównie w zakresie handlu detalicznego. Liczba e-sklepów w Polsce przekroczyła już 16 tys. Ich rosnąca liczba oraz szybki wzrost sprzedaży w Internecie są konsekwencją zwiększającego zaufania Polaków do zakupów w sieci. Aż 70% rodaków deklaruje, że dokonywało już zakupów za pomocą Internetu, podając jako największe zalety e-zakupów między innymi oszczędność pieniędzy (38% respondentów), możliwość nabycia produktów wyższej jakości (17%) oraz oszczędność czasu (15%)⁸.

Dowodem na lepsze zaznajomienie się polskich internautów z różnymi możliwościami wykonywania e-zakupów jest coraz częstsze wykorzystywanie urzą-

⁵ http://pliki.gemius.pl/biuletyn_handlowy/Oferta_Raport%20e_commerce_w%20Polsce_2011.pdf.

⁶ Z. Ruszczyk, *Internet w biznesie*, Zakłady Graficzne Atext SA, Gdańsk 1997, s. 308.

⁷ T. Karwatka, *Usability w e-biznesie*, Helion, Gliwice 2009, s. 47.

⁸ Tamże.

dzeń mobilnych do handlu online (obecnie 16%). Zwiększa się również sprzedaż smart-fonów na polskim rynku⁹ oraz ekspansja marketingu mobilnego¹⁰.

Szybki rozwój e-commerce na polskim rynku spowodowany jest nie tylko przez e-sklepy, ale głównie przez portale aukcyjne. Nie bez znaczenia są także nowe rozwiązania, do których można zaliczyć zakupy grupowe, *social commerce*, porównywarki cenowe czy serwisy z opiniami i komentarzami innych użytkowników. Nowością są serwisy dla tak zwanych pożyczalskich, czyli portale, dzięki którym można pożyczać nie tylko rzeczy, ale również miejsca, zwierzęta a nawet usługi fachowców (e-wypożyczalnie).

Zakupy grupowe cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Pierwszym serwisem pośredniczącym w zakupach grupowych był amerykański Groupon. Sukces tego rozwiązania spowodował powstawanie nowych serwisów zakupowych. Liderzy różnych branż internetowych również próbują swoich sił w walce o ten rynek. Przykładem jest Allegro.pl, grupa, która założyła Citeam.pl. Zakupy grupowe, chociaż cieszą się coraz większym zainteresowaniem, nadal są mało rozpoznawalne¹¹. Według Gemius, 20% osób spośród tych internautów, którzy słyszeli o zakupach grupowych, nie było w stanie wymienić żadnej nazwy tego typu serwisu. Największą rozpoznawalność w Polsce odnotowują: Groupon.pl (ok. 66%), Citeam.pl (ok. 38%) oraz Gruper (ok. 26%)¹².

Kolejnym rodzajem handlu elektronicznego jest *social commerce*, jednoznacznie kojarzony z portalem Facebook i dlatego bywa nazywany *f-commerce*. W czym tkwi potencjał portali społecznościowych na rynku e-commerce? Otóż, popularność tego typu serwisów jest ogromna, zwłaszcza wśród młodych ludzi¹³. Facebook nie tylko jest liderem wśród portali społecznościowych, ale również jego liczba unikatowych odsłon jest większa niż takich światowych serwisów, jak Ebay.com lub Amazon.com, nie mówiąc o Allegro.pl. Z tego powodu przedsiębiorstwa zaczęły się otwierać na media społecznościowe przez zakładanie profili firm (tzw. *fanpage*) oraz stosowania konkursów i różnych aplikacji, które mają przyczynić się do polepszenia relacji z klientami. Ważną rolę odgrywają tutaj sami użytkownicy, którzy przez udostępnianie lub „polubienie” danej oferty

⁹ www.gemius.pl/pl/aktualnosci, dostęp 8.02.2012.

¹⁰ S. Konkol, *Marketing mobilny*, OnePress, Gliwice 2010, s. 93.

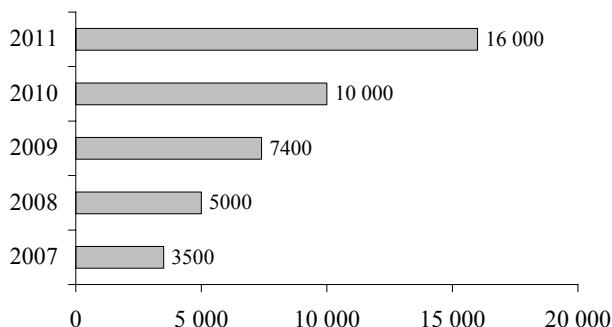
¹¹ *Internet Standard, E-commerce 2011*, www.internetstandard.pl/news/375562/Redakcja.InternetStandard.prezentuje.raport.eCommerce.2011.html.

¹² http://pliki.gemius.pl/biuletyn_handlowy/Oferta_Raport%20e_commerce_w%20Polsce_2011.pdf.

¹³ C. Shih, *Era Facebooka*, Helion, Gliwice 2012, s. 41.

czy strony firmy powodują rozprzestrzenianie się informacji marketingowych. *Social commerce* ma raczej na celu integrację sklepów internetowych z portalami społecznościowymi, jednak ma to też wpływ na rozwój handlu elektronicznego. Podobną rolę odgrywają portale, w których użytkownicy mogą ocenić, skomentować lub porównywać wszelkiego rodzaju dobra. Oszczędność czasu oraz dostępność informacji są głównymi plusami handlu elektronicznego.

Liderem wśród najpopularniejszych serwisów e-commerce na rynku polskim jest bez wątpienia Allegro.pl¹⁴. Obecnie ma on ponad 11 mln użytkowników. Drugie miejsce zajmuje stosunkowo młody Groupon.pl z liczbą użytkowników ponad trzykrotnie mniejszą od Allegro, natomiast trzecie miejsce zajmuje porównywarka cenowa Nokaut.pl. Najbardziej znanymi sklepami internetowymi okazały się Bon-Prix.pl, Merlin.pl, Euro.com.pl oraz Empik.com. Do najpopularniejszych porównywarek cenowych można zaliczyć Ceneo.pl, Okazje.info.pl oraz Nokaut.pl¹⁵. Większość rodzajów e-commerce działa w handlu detalicznym, skupiając się na zapewnieniu dogodnej formy odbioru i lokalizacji punktów sprzedaży oraz dostarczając oferowany asortyment do potrzeb rynku i konkretnego klienta¹⁶.



Wykres 2. Liczba internetowych sklepów w Polsce w latach 2007–2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie szacowanych danych z raportów *Internetstandard e-commerce 2007–2012*; *sklepy24*; *e-handel Polska 2009–2011*.

Internetowy handel elektroniczny w Polsce rozwija się coraz bardziej dynamicznie, wzrasta liczba sklepów internetowych, których obecnie jest około 16 tys.

¹⁴ Więcej zob. w J. Rozmiarek, *e-sklep biznes na kryzys*, KiW, Warszawa 2010, s. 35.

¹⁵ www.ekomercyjnie.pl/najpopularniejsze-witryny-e-commerce-w-polsce-styczen-2012.

¹⁶ R. Cox, P. Brittain, *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 2000, s. 16.

(wykres 2). W roku 2010 polski rynek e-handlu osiągnął wielkość 15,5 mld zł, w stosunku do poprzedniego roku nastąpił wzrost o ponad 15%, a w kolejnych latach szacuje się dalszy wzrost dynamiki na poziomie 25%, czyli duży w porównaniu z takimi potęgami handlowymi, jak Niemcy, Francja czy Wielka Brytania, gdzie dynamika jest na poziomie zaledwie 10%¹⁷. Jest wiele czynników hamujących dalszy dynamiczny rozwój, wśród których najważniejszymi są brak zaufania do sprzedawców oraz brak możliwości osobistego kontaktu z kupowanym produktem. Skutkiem tych barier udział handlu elektronicznego w ogólnej sprzedaży w Polsce stanowi jedynie 2,5%, czyli w porównaniu ze średnią z 11 europejskich krajów (6%) jest ponaddwukrotnie niższy¹⁸.

2. Polski e-commerce a kryzys gospodarczy

Zjawisko kryzysu opiera się na ekonomicznym załamaniu spowodowanym przez czynniki zewnętrzne. Newralgiczny punkt załamania jest jednak często trudny do wskazania, dlatego próba definicji sytuacji kryzysowej powinna być intuicyjna¹⁹. Powodem współczesnej recesji w gospodarce jest pęknięcie bańki spekulacyjnej na rynku nieruchomości w 2007 roku w Stanach Zjednoczonych. Wśród głównych przyczyn wystąpienia pogorszenia koniunktury światowych rynków finansowych można wymienić czynniki makroekonomiczne, przykładowo długotrwałe próby utrzymania stóp procentowych na niskim poziomie. Pierwsza faza kryzysu przyczyniła się do znacznej obniżki wartości zabezpieczeń papierów dłużnych związanych z rynkami nieruchomości. W konsekwencji spowodowało to straty zarówno instytucji finansowych, jak i pozostałych posiadaczy tych aktywów²⁰. Kryzys gospodarczy powoduje wiele strat na rynku. Dotyka on zarówno osoby prywatne, jak i przedsiębiorstwa. Jego wynikiem może być bankructwo nie tylko słabych i mniejszych przedsiębiorstw, ale również dużych instytucji²¹.

¹⁷ T. Karwatka, D. Sadulski, *E-commerce, proste odpowiedzi na trudne pytania*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 32.

¹⁸ A. Jadczyk, *Polski rynek e-commerce*, w: *Internet Standard, E-commerce 2011*, www.internet-standard.pl/news/375562/Redakcja.InternetStandard.prezentuje.raport.eCommerce.2011.html, s. 6.

¹⁹ T. Smektała, *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Astrum, Wrocław 2001, s. 64–65.

²⁰ Narodowy Bank Polski, *Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego*, 2009, www.nbp.pl/aktualnosci/wiadomosci_2009/polska_wobec_swiatowego_kryzysu_gospodarczego_2009.pdf, s. 9.

²¹ www.cotojest.info/kryzys_gospodarczy_703.html.

Pomimo trudniejszych czasów w kraju, 33% sklepów online zwiększyło zyski, a 40% – obroty. Do osiągnięcia takich wyników przyczynił się również rozwijający się segment B2B, którego rynek jest obecnie wielokrotnie większy od detalicznego²². Dzięki takim notowaniom sprzedawcy internetowi nie mają prawa do narzekań. Mimo kryzysu i coraz silniejszej konkurencji rynek e-commerce wciąż się rozwija i zdobywa coraz więcej sprzymierzeńców, a w sieci powstają coraz nowe sklepy.

Wpływ na rozwój e-commerce w czasie kryzysu gospodarczego ma również budżet gospodarstw domowych. Społeczeństwo w trudnych sytuacjach rynkowych jest zmuszane do monitorowania wydatków, co powoduje gruntowną selekcję możliwości i szukanie nowych, bardziej ekonomicznych rozwiązań, takich jak e-zakupy. E-handel ma też zalety dla firm, przede wszystkim są nim związane dużo mniejsze koszty utrzymania, umożliwia zdobycie nowych rynków oraz wykorzystanie dodatkowych kanałów dystrybucji.

3. Bezpieczeństwo i zaufanie determinantami walki z kryzysem i konkurencją

Nie można zapominać o czynnikach hamujących rozwój e-commerce. Największym hamulcem są niebezpieczeństwa, których doszukują się użytkownicy. Z tego powodu zaczęto podejmować działania, który mają na celu polepszenie opinii o bezpieczeństwie zakupów online. Wpływ kryzysu także przyczynił się do poszukiwania metod zwiększających wartość przedsiębiorstwa w dynamicznie zmieniającym się środowisku handlu internetowego. Znaki i certyfikaty bezpieczeństwa czy programy ochrony kupujących stosowane w popularnych serwisach wyróżniają podmioty nastawione na bezpieczeństwo transakcji.

Trusted Shops jest popularnym znakiem jakości dla sklepów internetowych w Europie. Certyfikacja ma za zadanie podnieść wiarygodność przedsiębiorstwa w oczach klienta, co powinno zwiększyć wyniki sprzedaży. Jej głównym założeniem jest ogólne stwierdzenie, że społeczeństwo chętniej wybiera sklepy, które mają programy bezpiecznych zakupów. Dzięki temu dają pewność lepszych i szybszych rozwiązań w przypadku pojawienia się jakichkolwiek problemów. Wdrożenie takich programów jest związane z kosztami przedsiębiorstw, ale mając

²² *Internet Standard. E-commerce 2011*, www.internetstandard.pl/news/375562/Redakcja.InternetStandard.prezentuje.raport.eCommerce.2011.html.

na uwadze obawy osób korzystających z e-zakupów, firmy coraz częściej podejmują tego typu działania. Kolejną zaletą certyfikacji jest polepszenie wizerunku sklepu i samego przedsiębiorcy.

Innym przykładem certyfikatu w sektorze e-commerce jest Super Shop, przyznawany przez portal supersklepy.pl. Informuje on kupujących, że dany sklep przestrzega zasad e-handlu i innych przepisów prawa. Firmy, które chcą uzyskać ten certyfikat, są dokładnie sprawdzane. Przeprowadzane są także specjalne audyty, by potwierdzić wiarygodność sklepu²³.

Kolejnym rozwiązaniem, mającym na celu poprawę bezpieczeństwa i ochronę przesyłanych danych, jest szyfrowanie połączeń. Umożliwia to protokół SSL²⁴. Wykorzystywanie tej opcji daje wiele korzyści. Klienci zwracający uwagę na implementację szyfrowania SSL mają większe zaufanie do witryny. Ponadto mają pewność, że nikt nie podszywa się pod daną domenę, a przede wszystkim dostrzegają fakt, że firma dba o bezpieczeństwo klientów²⁵.

Mniej znany w Polsce, ale mający szerszy zasięg jest certyfikat Euro-Label, będący europejskim symbolem zaufania w handlu elektronicznym dla konsumentów i sprzedawców. Certyfikat oznacza, że sprzedawca posługujący się znakiem Euro-Label stosuje bezpieczne procedury handlowe, spełniające wymagania UE, a w szczególności dyrektywy handlu e-commerce, sprzedaży na odległość i o ochronie danych osobowych²⁶.

4. Badanie funkcjonowania polskich sklepów internetowych w kryzysie gospodarczym

Celem artykułu jest ukazanie sytuacji rynku e-commerce w Polsce na podstawie analizy badania ankietowego oraz dostępnych w Internecie raportów o kryzysie gospodarczym. Badanie wykonano za pomocą kwestionariuszy ankietowych, rozesłanych do ponad 7 tys. sklepów internetowych. Ostatecznie w ankiecie wzięło udział prawie 400 podmiotów handlu internetowego.

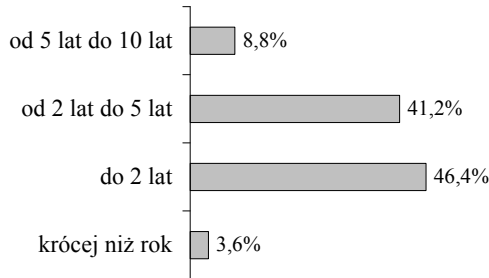
²³ www.supershop.com.pl.

²⁴ L. Kępa, P. Tomasik, S. Dobrzyński, *Bezpieczeństwo systemu e-commerce*, Helion, Gliwice 2012, s. 138.

²⁵ www.certyfikatyssl.info.

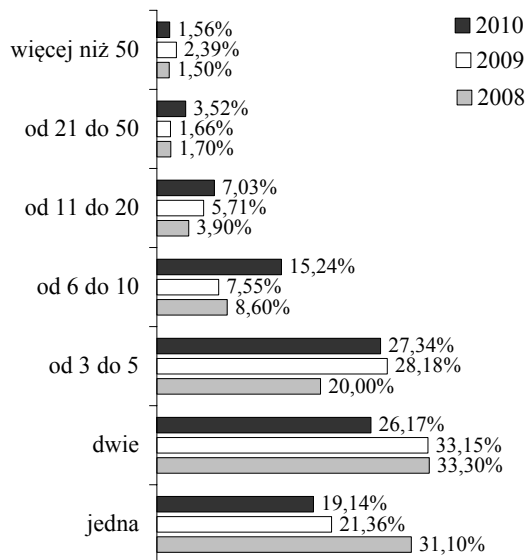
²⁶ www.euro-label.com.pl/index.php/o-certyfikacie.

Z analizy wyników przeprowadzonego badania wynika, że najwięcej polskich sklepów internetowych istnieje od roku do dwóch lat (40%). Równie liczną grupę pod względem stażu tworzą te, które są na rynku od dwóch lat (41%) do pięciu lat (20%), najmniejszą – sklepy rozpoczynające swoją działalność (zaledwie 3,6%). Na wykresie 3 przedstawiono uzyskane wyniki.



Wykres 3. Czas istnienia polskich e-sklepów na rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, *Badanie polskich sklepów internetowych*, w: *Internet Standard. E-commerce 2011*, www.internetstandard.pl/news/375562/Redakcja.InternetStandard.prezentuje.raport.eCommerce.2011.html, s. 19.



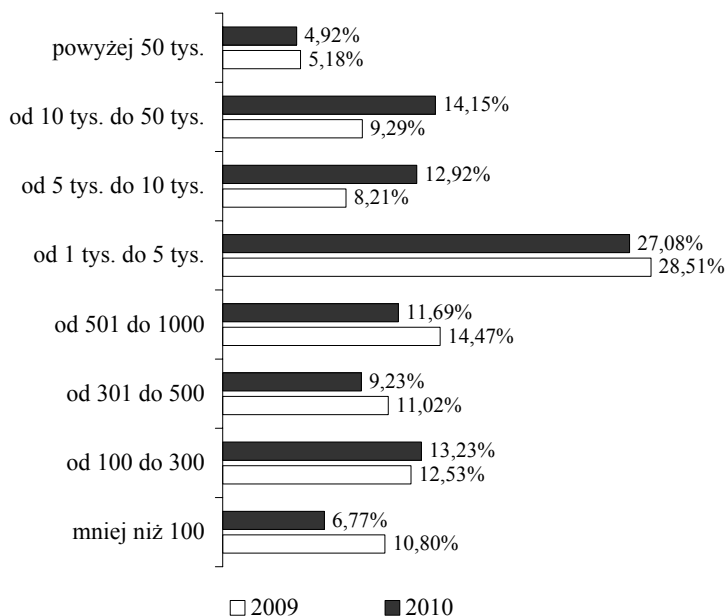
Wykres 4. Liczebność kadry pracowniczej w e-sklepach

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, dz.cyt., s. 21.

Na wykresie 4 można zauważyć, że w porównaniu z poprzednimi latami firmy zatrudniają coraz więcej pracowników do prowadzenia sklepów online. Prawie dwukrotnie zwiększyła się liczba sklepów obsługiwanych przez 6–10 osób, natomiast znacznie zmniejszyła się liczność sklepów z mniejszą niż trzyosobową kadrą pracowniczą. Największą grupę tworzą sklepy obsługiwane przez 3–5 pracowników – w 2010 roku stanowiły 27,34%. Coraz więcej sklepów ma powyżej 10 pracowników, co może świadczyć także o rozwoju handlu elektronicznego mimo zauważalnego kryzysu gospodarczego.

W roku 2010 liczba klientów e-sklepów była na podobnym poziomie jak w poprzednim roku. Najczęściej liczby te mieściły się w przedziałach pomiędzy 1–5 tys. oraz 100–500, co stanowi odpowiednio około 28% i około 23%. Zwiększyła się liczba sklepów online obsługujących od 10 tys. do 50 tys. klientów oraz od 5 tys. do 10 tys. Niewielki, ale jednak wzrost liczby e-klientów wydaje się potwierdzać brak wpływu kryzysu na rozwój handlu internetowego w Polsce.

Roczna liczba zamówień w sklepach internetowych przeważnie wahała się w przedziale od 1 tys. do 5 tys. (wykres 5). W roku 2010 taką liczbę zamó-

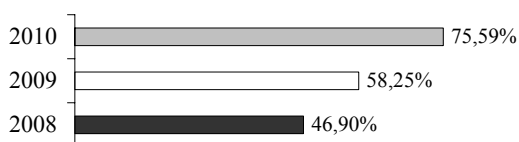


Wykres 5. Roczna liczba zamówień w sklepach internetowych w latach 2009–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Szymański, dz.cyt., s. 44.

wień przyjęło 27% ankietowanych przedsiębiorstw. Można zauważyć tendencję rosnącą składanych zleceń zakupu, gdyż zmniejszyła się liczebność zamówień poniżej tysiąca, a zwiększyła w granicach od 5 tys. do 50 tys. Uzyskane dane potwierdzają ogólną opinię na temat wzrostu zaufania polskich internautów do zakupów poprzez internetowe serwisy.

Zwiększyła się także liczba przedsiębiorstw obsługujących zamówienia zagraniczne w polskich e-sklepach. Liczba ta wzrosła aż o blisko 30% w porównaniu z 2008 rokiem i o 17% w porównaniu z 2009 rokiem (wykres 6). Obecnie sprzedaż za granicę prowadzi już ponad 75% polskich sklepów online. Głównymi przyczynami wejścia na rynki zagraniczne jest prawdopodobnie chęć zwiększenia obrotów i zysków. W roku 2010 co czwarty ankietowany sklep obsługiwał jedynie do 5 zamówień zagranicznych, jednak 19% respondentów nawiązało stały kontakt i prowadzi handel międzynarodowy, sprzedając powyżej 50 produktów rocznie. W roku 2010 sprzedaż zagraniczna polskich przedsiębiorstw za pomocą Internetu wyniosła około 200 mln USD. Głównymi krajami docelowymi są Stany Zjednoczone, Wielka Brytania i Niemcy, choć wschodni rynek również jest coraz atrakcyjniejszym partnerem e-commerce.

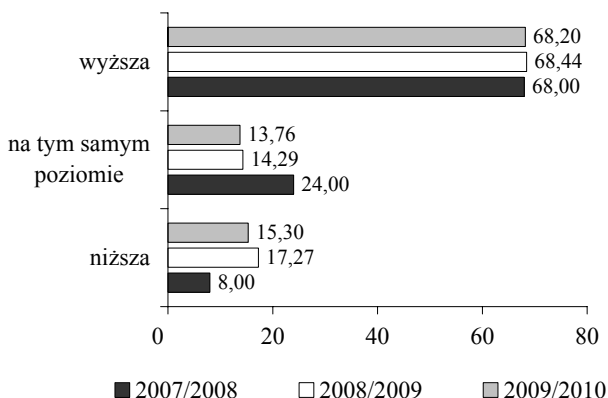


Wykres 6. Obsługa zamówień zagranicznych w polskich e-sklepach w latach 2008–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, dz.cyt., s. 24.

Wyniki finansowe polskich sklepów internetowych potwierdzają, że w 2010 roku nastąpił zdecydowany wzrost sprzedaży i zysków dla przedsiębiorstw tego sektora (wykres 7). W porównaniu z poprzednimi latami sprzedaż netto na poziomie od 1 mln zł do 5 mln złotych osiągnęło ponad 20% ankietowanych firm, a liczba ta wzrosła od 2008 roku ponad dwukrotnie. Co czwarte przedsiębiorstwo notuje roczną sprzedaż netto na poziomie od 100 tys. zł do 500 tys. zł. Nie zmieniła się liczba sklepów z mniejszą wartością sprzedaży, czyli poniżej 1 tys. zł, jednak w porównaniu z 2008 rokiem zmniejszyła się ona prawie dwukrotnie, co również świadczy o tym, że polski rynek e-commerce wciąż się rozwija, osiągając

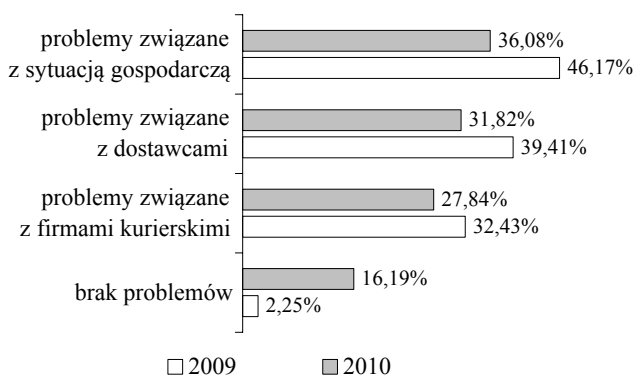
coraz większe zyski ze sprzedaży. W roku 2010 aż 68% badanych przedsiębiorstw uzyskało sprzedaż większą niż w poprzednim okresie.



Wykres 7. Dynamika sprzedaży netto w latach 2007–2010 (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, dz.cyt., s. 42.

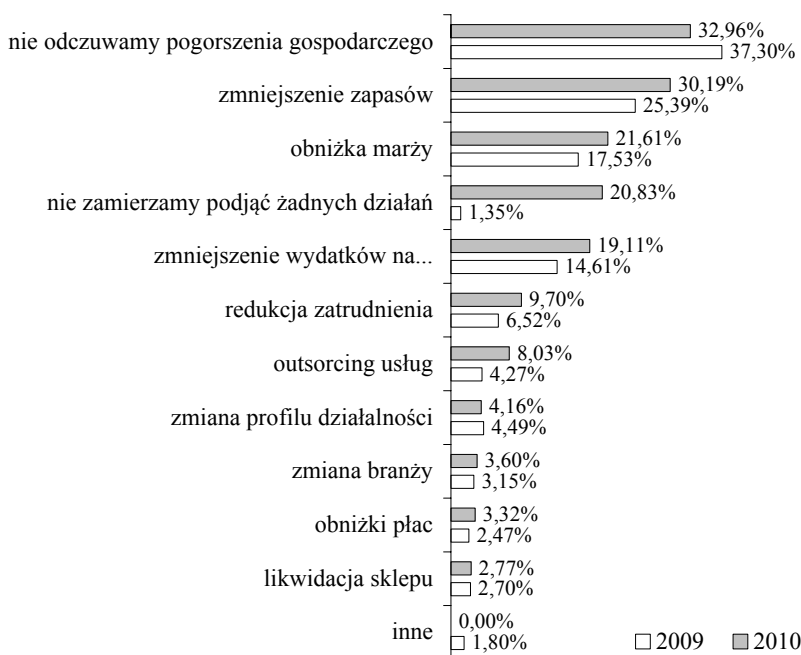
Planowane zmiany i ulepszenia w polskich sklepach internetowych najczęściej dotyczą oferty i jej prezentacji, ulepszenia funkcjonalności strony oraz prowadzonych działań marketingowych (wykres 8). Wciąż zaskakuje nieustanny rozwój na polskim rynku e-commerce w trudnej sytuacji gospodarczej.



Wykres 8. Najczęstsze problemy przy prowadzeniu sprzedaży online w 2010 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, dz.cyt., s. 48.

Kolejne pytanie ankietowe dotyczyło konkretnych problemów, jakie napotkali przedsiębiorcy podczas prowadzenia sprzedaży online. Analiza wyników potwierdza fakt, że na trudności związane z sytuacją gospodarczą narzeka coraz mniej przedsiębiorców – o ponad 10 punktów procentowych w stosunku do ubiegłorocznych wyników. Kryzys jest jednak nadal najczęściej wymienianym problemem w działalności handlowej w Internecie. Dużo przedsiębiorstw nie jest zadowolonych ze współpracy z dostawcami (32%) oraz firmami kurierskimi (28%), choć w porównaniu z 2009 rokiem odsetek ten również zmalał. Miłym zaskoczeniem i optymistyczną prognozą dla e-sklepów jest liczba przedsiębiorstw, które nie napotkały żadnych problemów. Wartość ta zwiększyła się prawie ośmiokrotnie w porównaniu z poprzednim badaniem i obecnie tak stwierdziło aż 16% wszystkich ankietowanych sklepów.



Wykres 9. Planowane działania e-sklepów w związku ze spowolnieniem gospodarczym

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, dz.cyt., s. 52.

Bardzo ważne pytanie, być może najważniejsze w kontekście tematyki artykułu, dotyczyło działań, jakie przedsiębiorstwa zamierzają podjąć w związku

z obecnym spowolnieniem gospodarczym. Wynik był pozytywnie zaskakujący – aż 32,36% firm nie odczuwa pogorszenia gospodarczego (wykres 9). Niemniej taką odpowiedź udzieliło mniej respondentów niż w 2009 roku, ale jedynie o około 4 punkty procentowe. Najczęściej wymienianymi działaniami mającymi zmniejszyć skutki kryzysu było zmniejszenie zapasów oraz obniżka marży. Aż 21% badanych nie zamierza podjąć żadnych działań. Na likwidację sklepu zdecydowałoby się jedynie 3% przedsiębiorstw.

Zakończenie

Analizując uzyskane wyniki oraz informacje udostępniane w raportach *Internet standard* oraz *sklepy24* można potwierdzić prawdziwość tezy o niewielkim wpływie kryzysu gospodarczego na rozwój polskiego handlu w Internecie. W co trzecim e-sklepie nie zauważono spowolnienia gospodarczego wywołanego kryzysem, ponadto od 2007 roku utrzymuje się wysoka dynamika wzrostu rocznej sprzedaży netto – na poziomie 68%. Znacznie zwiększyła się także liczba transakcji międzynarodowych oraz przeciętna liczba osób zatrudnianych do obsługi handlu internetowego. Można prognozować, że w najbliższym roku wyniki finansowe polskich sklepów internetowych nadal będą korzystne. Handel internetowy coraz częściej wkracza do sektora telefonii komórkowych, w którym należy upatrywać przyszłości, zwiększa się bowiem liczba elektronicznych urządzeń przenośnych. Funkcjonalność urządzeń mobilnych jest porównywalna z możliwościami współczesnych komputerów, a niewielkie rozmiary, popularyzacja i moda wpływają na powstanie nowych trendów *mobile commerce*.

Literatura

- Cox R., Brittain P., *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, PWE, Warszawa 2000.
- Grandys A.J., *Marketing i technologia informacyjna*, Akademickie Centrum Graficzno-Marketingowe Lodart SA, Łódź 2000.
- Internet Standard. E-commerce 2011*, www.internetstandard.pl.
- Karwatka T., *Usability w e-biznesie*, Helion, Gliwice 2009.
- Karwatka T., Sadulski D., *E-commerce, proste odpowiedzi na trudne pytania*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Kępa L., Tomasik P., Dobrzyński S., *Bezpieczeństwo systemu e-commerce*, Helion, Gliwice 2012.

- Konkol S., *Marketing mobilny*, OnePress, Gliwice 2010.
- Łebkowski M., *E-wizerunek, internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Helion, Gliwice 2009.
- Narodowy Bank Polski, *Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego*, 2009, www.nbp.pl.
- Rozmiarek J., *e-sklep biznes na kryzys*, KiW, Warszawa 2010.
- Ruszczyk Z., *Internet w biznesie*, Zakłady Graficzne Atext SA, Gdańsk 1997.
- Shih C., *Era Facebooka*, Helion, Gliwice 2012.
- Smektała T., *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Astrum, Wrocław 2001.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce, wyniki badań statystycznych z lat 2007–2011*, GUS, Warszawa 2008–2012.
- www.certyfikatysl.info.
- www.cotojest.info.
- www.ekomercyjnie.pl.
- www.euro-label.com.pl.
- www.gemius.pl.
- www.komputerswiat.pl.
- www.supershop.com.pl.

DEVELOPMENT OF ONLINE SHOPS IN POLAND IN A GLOBAL ECONOMIC CRISIS

Summary

This publication focuses on the topic, which is now one of the most popular topics among Internet users – e-commerce. The study provides information on the e-commerce and the development of e-commerce during the current economic crisis. The Internet is systematically evolving medium. Internet strongly influenced the behavior of its users. Currently, the Internet has also become one of the most effective distribution channels Polish trade, which are the most popular form of online shops and auction platforms. E-commerce is one of the few developing market independently of new barriers. In the future, you can expect the further intensive development of e-commerce, especially in the Polish market.