

Włodzimierz Deluga, Artur Bokrzański

Sprzedaż detaliczna w Polsce z wykorzystaniem Internetu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 95, 119-135

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.

WŁODZIMIERZ DELUGA

Politechnika Koszalińska

ARTUR BOKRZAŃSKI

Politechnika Warszawska

SPRZEDAŻ DETALICZNA W POLSCE Z WYKORZYSTANIEM INTERNETU

Wprowadzenie

Handel elektroniczny zdecydowanie różni się od tradycyjnego, równoważym bowiem szale korzyści w relacji sprzedawca–klient. Internet dla wielu przedsiębiorców jest dodatkowym kanałem pozwalającym na dotarcie do klienta. W serwisie elektronicznym mogą oni zaprezentować całą swoją ofertę, ale również mają możliwość składania i przyjmowania zamówień, zawierania kontraktów wraz z ich obsługą, która jest związana z przetwarzaniem dokumentów. Transakcje zakupu online są zawierane przy wsparciu technologii interaktywnej, daje to klientowi nowe korzyści, takie jak szybkość i dostęp do informacji o ofercie, możliwość oceny wartości transakcji w czasie, masowy, zindywidualizowany wybór, szybkość odpowiedzi, a także dotarcie właściwego produktu do właściwego klienta we właściwym czasie, wygoda i zadowolenie oraz dostęp do innych klientów.

Celem artykułu jest przedstawienie sytuacji związanej ze sprzedażą detaliczną wykorzystującą współczesne technologie elektroniczne, a zwłaszcza Internet.

1. Rozwój elektronicznego handlu detalicznego

Internet z technicznego punktu widzenia to rozbudowany układ światowych sieci komputerowych, niemających uporządkowanej czy hierarchicznej struktury, organu zarządzającego (każda z podsieci jest administrowana oddzielnie) oraz formalnego właściciela. Termin „Internet” ma też szersze znaczenie. Przez pojęcie to powszechnie rozumie się ogólnoswiatową sieć komputerową złożoną z mniejszych sieci. Znaczenie tego terminu może uwzględniać również kombinację sieci, ludzi, którzy go używają, programów służących do pozyskania informacji oraz samą informację. Pojęcie „Internet” może być definiowane w różnych aspektach i mieć różne znaczenie. Uwzględniając jego typowo technologiczne znaczenie, Internet można postrzegać w ujęciu marketingowym. Może on być rozpatrywany jako szeroko rozumiany kanał dystrybucji, przede wszystkim – kanał dystrybucji informacji.

Pojęcie „handel elektroniczny” jest stosowane i interpretowane w sposób bardzo różnorodny i niejednoznaczny. Handel elektroniczny (ang. *e-commerce*) to specyficzny rodzaj handlu obejmujący zakup i sprzedaż towarów oraz usług, wykorzystujący sieć internetową jako środek wymiany pomiędzy kupującymi a sprzedającymi. Ze względu na globalny zasięg sieci internetowej istnieje możliwość dotarcia do konsumentów z całego globu. Rozpowszechnioną formą handlu elektronicznego są sklepy internetowe¹. Zakres podmiotowy pojęcia „handel elektroniczny” obejmuje obok działalności handlowej również znaczny obszar działalności usługowej i wytwórczej. Najbardziej ogólne wydaje się określenie handlu elektronicznego jako dowolnej treści transakcji dotyczącej działalności gospodarczej, która jest realizowana przy wykorzystaniu mediów teleinformatycznych².

Handel elektroniczny może być też definiowany:

- w ujęciu węższym jako sposób sprzedawania i kupowania produktów i usług, a więc zawieranie transakcji z wykorzystaniem środków elektronicznych za pośrednictwem Internetu;
- w ujęciu szerszym jako zawieranie różnorodnych transakcji handlowych za pomocą sieci telefonicznych bez konieczności bezpośredniego

¹ *Handel elektroniczny*, <http://mfiles.pl/pl/index.php>, 20.03.2012.

² P. Drygas, *Handel elektroniczny*, w: *Kompendium wiedzy o handlu*, red. M. Sławińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 259.

kontaktu między stronami, połączone z dokonywaniem płatności za produkty i usługi³.

Powstanie przedsiębiorstw w sieci spowodowane było rozwojem Internetu, a także postępem technicznym w polskiej gospodarce. Polskie firmy zajmujące się handlem internetowym rozwijają cały czas swoją działalność. W tym przypadku głównym problemem jest zbudowanie zintegrowanego łańcucha dostaw oraz związaną z tym dostawę produktów do odbiorcy i samego klienta.

Według Philipa Kotlera przedsiębiorstwa nie powinny dążyć jedynie do polepszenia związków ze swoimi partnerami z łańcucha dostaw, ale zmierzać do budowania coraz silniejszych więzi ze swoimi klientami, a zarazem wzmacniać ich lojalność⁴. Znajomość procesu kształtowania zjawiska lojalności należy do najważniejszych umiejętności marketingowych i odgrywa istotną rolę w procesie formułowania skutecznej strategii marketingowej⁵.

Do wskaźników określających powodzenie przedsięwzięć internetowych zalicza się:

- liczbę odwiedzających witrynę,
- procent powracających klientów,
- liczbę zamówień przypadających na jednego klienta,
- stosunek wartości powtórnego zamówienia do wartości pierwszego zakupu⁶.

Wskaźniki te mają jednocześnie związek z lojalnością klienta. Podstawą budowania lojalności z klientem powinien być element zaufania do drugiej strony i jest on niezbędnym warunkiem efektywnego prowadzenia handlu zarówno elektronicznego, jak i każdego innego. W gospodarce internetowej zaufanie nabiera nawet fundamentalnego znaczenia, ponieważ jedynie poziom zaufania pozwala rozróżnić jeden anonimowy podmiot uczestniczący w handlu od drugiego⁷.

³ B. Gregor, M. Stawiszyński, *e-Commerce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 2002, s. 350.

⁴ Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 42.

⁵ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 138.

⁶ P. Drygas, *Handel elektroniczny...*, s. 275.

⁷ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *e-Biznes – strategia sukcesu w gospodarce internetowej*, Liber, Warszawa 2001, s. 144.

Jedną z największych zalet Internetu jest otwartość, która sprzyja kontaktom różnych osób i organizacji. Zapewnia on swoim użytkownikom anonimowość, która wiąże się z pewnym uczuciem niepewności, dlatego też najważniejszym elementem w drodze do pozyskania grupy lojalnych klientów jest ujawnienie informacji o przedsiębiorstwie prowadzącym sklep internetowy poprzez zamieszczenie na stronie dokładnych danych teleadresowych firmy (adres pocztowy, numery telefonów, faksów oraz adres poczty elektronicznej). Informacje te mają się przyczynić do zwiększenia zaufania przez przełamanie bariery anonimowości ze strony przedsiębiorstwa⁸. Firmy internetowe, które istnieją na tym rynku, powinny udzielać informacji związanych z samą firmą i jej danymi kontaktowymi. Potencjalni klienci, nie znając podstawowych danych na temat konkretnego przedsiębiorstwa, nie będą mieli do niego zaufania, a to stoi na przeszkodzie budowania lojalności z klientami.

Jako jedną z głównych przyczyn niechęci do dokonywania zakupów przez Internet wymienia się brak możliwości dotknięcia czy bezpośredniego zapoznania się z towarem, czyli niemożność dokonania oceny jakości oferty. Głównym zadaniem przedsiębiorstwa w tej materii jest takie przedstawienie swojej oferty, aby wirtualna rzeczywistość jak najbardziej zbliżała się do tego, co klient może zaobserwować na półkach w sklepie tradycyjnym. Firmy prowadzące działalność handlową w sieci coraz częściej proponują klientom możliwość stałej wymiany informacji i dwustronnej komunikacji⁹.

Budowanie lojalności z klientami w handlu elektronicznym jest bardzo istotne, gdyż firma nie ma możliwości zaprezentowania towaru, a także swych zalet, aby uświadomić potencjalnym kupcom, dlaczego to właśnie ona warta jest zainteresowania, dlaczego warto jej zaufać. W tego typu handlu jest to trudniejsze. Klienci często chcą być anonimowi, przez co kontakt z daną osobą jest utrudniony. Firmy muszą dokładać wszelkich starań, aby udowodnić, że one i ich produkty spełnią oczekiwania i wymagania klientów.

Asortyment przedsiębiorstw handlu internetowego jest zbieżny z dominującym asortymentem wśród przedsiębiorstw działających w innych krajach czy też globalnie. W Polsce można wskazać następujące grupy artykułów, które występują najczęściej w ofertach sklepów internetowych: kosmetyki (ok. 12%),

⁸ P. Drygas, *Handel elektroniczny...*, s. 276.

⁹ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 168.

artykuły AGD-RTV (ok. 10%), wyroby jubilerskie (ok. 10%), multimedia (ok. 9%), książki i prasa (ok. 9%), sprzęt komputerowy (ok. 6%)¹⁰.

W roku 2009 w badaniach wykonanych przez Gemiusa e-sklepy w Polsce przekroczyły 15 mld złotych obrotu. E-commerce w Polsce rośnie w tempie 30–50% rocznie. Nadal dominują aukcje i handel artykułami innymi niż spożywcze, tj. elektroniką, multimediami, książkami, sprzętem AGD. Jednak mimo to branża spożywcza ma najlepsze perspektywy rozwoju sprzedaży w sieci. Gemius od wielu lat analizuje sytuację w polskim i europejskim handlu internetowym. Obecnie dostrzega się zainteresowanie nowych podmiotów wejściem ze swoją ofertą handlową do Internetu. W przypadku delikatesów i sklepów spożywczych są to na ogół przedsiębiorcy funkcjonujący już w realnym świecie, choć zdarzają się też przypadki otwierania sklepów tylko w Internecie. W najbardziej rozwiniętych krajach zakupy w sieci robi 90% użytkowników Internetu¹¹.

Jak widać z badań przeprowadzonych przez Gemius, handel w Internecie wciąż się rozwija, a więc istnieje możliwość jego rozbudowy i jeszcze większej popularyzacji. W czasach, gdy technologia idzie na przód, a coraz więcej ludzi przekonuje się do tej formy dokonywania zakupów, handel ma możliwości rozwoju w sieci.

2. Historia sklepów internetowych

Początki Internetu w Polsce datuje się na koniec roku 1991, a pierwsze znaczące portale pojawiły się dopiero cztery lata później. Od tego czasu w Polsce obserwuje się dynamiczny rozwój Internetu. Również dostęp do sieci staje się coraz bardziej powszechny. Według danych GUS w roku 2010 aż 63% Polaków miało stały dostęp do sieci – to o ponad 3% więcej niż rok wcześniej¹².

W latach rozwoju Web 2.0 handel rósł wraz z dynamicznym wzrostem liczby użytkowników. W roku 2007 przychody polskich sklepów internetowych wzrosły średnio o 73%, a łączne obroty platform aukcyjnych zwiększyły się o około 53%. Cały rynek osiągnął wartość 8,1 mld złotych. W latach 2006–

¹⁰ P. Drygas, *Handel elektroniczny...*, s. 283.

¹¹ <http://www.firma.egospodarka.pl>, 20.03.2012.

¹² <http://www.twoja-firma.pl>, 20.03.2012.

2007 globalny rynek e-commerce, według liczby konsumentów, wzrósł o około 40%. Według badań agencji Nielsen, w 2007 roku 85% światowej populacji internautów zrobiło zakupy w Internecie. Najchętniej kupowano książki. Sklepy z książkami jako pierwsze odniosły sukces i dziś są największe, jeśli chodzi o liczbę klientów¹³. Każdego roku zwiększa się aktywność polskich konsumentów korzystających ze sklepów internetowych oraz serwisów aukcyjnych. Jest to spowodowane większym zaufaniem do towarów, które są oferowane w Internecie. Klienci coraz częściej rezygnują z zakupów w tradycyjnych sklepach, doceniając wygodę, niższe ceny, a także oszczędność czasu.

W roku 2010 Europejczycy wydali w sieci około 20% więcej niż rok wcześniej. W Polsce dynamika wzrostu internetowego rynku sprzedaży jest znacznie bardziej imponująca. W ubiegłym roku sprzedaż wzrosła aż o 35% w stosunku do roku poprzedniego. Potwierdzają to również najnowsze badania firmy Gemius, które pokazują, że obecnie aż 74% polskich internautów kupuje w sieci. Natomiast według danych firmy Euromonitor International w roku 2010 Polacy wydali w sklepach internetowych 6,5 mln złotych, czyli o ponad 16% więcej niż przed rokiem¹⁴.

Zgodnie z zasadą „popyt rodzi podaż”, liczba e-sklepów w Polsce w ostatnich czterech latach gwałtownie się zwiększyła, zbliżając się obecnie do 25 tys. podmiotów prowadzących sprzedaż detaliczną online. Przykładem rozwoju i rosnącej popularności e-sklepów w Polsce jest drogeria internetowa SuperKoszyk.pl, która została założona w roku 2006 przez ludzi z ponad 20-letnim doświadczeniem w sprzedaży oraz dystrybucji środków czystości i kosmetyków. Obecnie w ofercie drogerii znajduje się ponad 7 tys. znanych i docenianych produktów, a także trudno dostępnych i poszukiwanych marek.

Rynek sklepów internetowych w Polsce jest stosunkowo młodym rynkiem. Zdaniem analityków Euromonitora, polskie sklepy internetowe będą się dalej rozwijać. W 2012 roku prognozowana wartość zakupów w polskich e-sklepach ma wynieść 2,1 mln dolarów (ok. 7,3 mld zł), by w 2014 roku sięgnąć blisko 3 mln dolarów (ponad 10 mld zł)¹⁵.

Dziś dynamika przyrostu obrotów branż innych niż książki jest większa. Z badań Nielsena wynika, że przeważnie jesteśmy wierni jednemu serwisowi.

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ *Ibidem.*

Badań dotyczących wielkości rynku e-commerce publikuje się mnóstwo, a wszystkie wskazują, że rynek ten dynamicznie rośnie. Wiele tradycyjnych firm tworzy więc sklepy internetowe lub szuka partnerów w tym obszarze. Do sieci wchodzi firmy typowo handlowe, coraz trudniej zatem handlować tym, którzy znają się bardziej na Internecie niż na handlu. Internet to tylko medium, a handlować można na wiele sposobów. Wejście do biznesu firm handlowych generuje popyt na profesjonalne usługi związane z projektowaniem i wdrażaniem rozwiązań e-commerce. Obecnie od strony technicznej otworzenie sklepu internetowego jest dość proste. Wachlarz dostępnych rozwiązań zaczyna się od kilkudziesięciu złotych miesięcznego abonamentu (a nawet są już darmowe platformy). Największe wyzwania prowadzenia e-commerce wiążą się z logistyką – zapewnienie szybkiej realizacji dostaw wymaga optymalizacji polityki magazynowej oraz samego procesu zamawiania i dostawy. W wielu branżach uzależnienie od dostawców z Azji i brak własnych magazynów stanowią coraz większy problem. Na polu walki zaczynają zostawać ci, którzy zainwestowali w logistykę i magazyny, dzięki czemu zapewniają lepszą jakość obsługi. W dużych firmach z siecią niezależnej dystrybucji pojawia się także problem konkurowania z własnymi dystrybutorami. Znane są wojny cenowe toczone wewnątrz sieci dystrybucji. Przykładowo dystrybutor specjalistycznych urządzeń chłodniczych z Wrocławia, który ma małe szanse, by sprzedać produkt komuś z Gdańska, wystawia towar z minimalną marżą na Allegro w myśl zasady „lepszy rydz niż nic”. Tym samym tworzy wyłom w sieci i zachęca konsumentów do omijania regionalnych punktów dystrybucji. Konkurowanie ceną w dłuższym czasie nie jest jednak skuteczne, a handel elektroniczny dąży do przejrzystości. Chcąc utrzymać klienta, trzeba zadbać, by zakup wiązał się z wartością dodaną. Do sprzedaży online zalicza się także rezerwacje biletów, aukcje internetowe czy możliwość założenia konta bankowego. Występuje tu przecież wybór i zakup produktu czy usługi. Zazwyczaj porady odnoszące się do sklepów internetowych można z powodzeniem wdrożyć w tego typu przedsięwzięciach¹⁶.

Historia Internetu oraz sklepów internetowych jest dość młoda. Zarówno w Polsce, jak i na świecie rozwija się bardzo intensywnie i wciąż odnotowuje się wzrost użytkowników sieci oraz klientów w sklepach internetowych i na portalach aukcyjnych.

¹⁶ *Ibidem.*

Aukcje są bardzo obiecującym modelem e-commerce – prawdopodobnie w przyszłości przestaną odgrywać znaczną rolę jako osobna forma handlu elektronicznego, a staną się jednym z elementów wzbogacającym funkcjonowanie sklepów internetowych. Aukcja internetowa to sposób zakupu podobny do tradycyjnej aukcji. Różni się jednak przede wszystkim tym, że nie wymaga wychodzenia z domu. Aukcja internetowa zaczyna się podobnie jak aukcja tradycyjna, czyli od tzw. punktu wyjściowego, którym zwykle jest jakaś minimalna cena wywoławcza. Od tej ceny zaczyna się dopiero licytacja, w której uczestniczą wszyscy zainteresowani. Licytacja polega na zgłoszeniach potencjalnych nabywców, którzy podbijają poprzednią cenę, stawiając poprzeczkę swoim poprzednikom lub następnym potencjalnym nabywcom. Przypomina to pewnego rodzaju walkę i dostarcza uczestnikom często niemałych emocji. Aukcję wygrywa osoba, która podała najwyższą cenę, a cena nie została przez nikogo ostatecznie podbita¹⁷. Aukcje internetowe można nazwać swoistym rynkiem sprzedaży towarów, w którym za pośrednictwem stron internetowych i poczty elektronicznej strony składają oświadczenia zmierzające do zawarcia transakcji¹⁸.

W Polsce w tej chwili widać gwałtowny rozwój segmentu B2B, stworzonego dla klientów detalicznych. W sieci jest już około 9 mln potencjalnych klientów detalicznych. W 2005 roku działało około tysiąca sklepów internetowych, a obecnie szacuje się, że na polskim rynku działa ich około 10 tys.¹⁹ Segment B2B w Polsce jeszcze się organizuje, a transakcje internetowe między przedsiębiorstwami to tylko niewielki ułamek transakcji ogółem. Na świecie segment ten to ponad 80% wszystkich transakcji w sieci, a więc można spodziewać się, że w Polsce także będzie się on gwałtownie rozwijał. Przedsiębiorstwa nie wytrzymują już rosnących kosztów i zwiększającej się konkurencji, dlatego będą poszukiwać oszczędności w zakupie materiałów i półfabrykatów, a nie od dzisiaj wiadomo, że najlepszym instrumentem do porównywania cen jest Internet. Właśnie teraz korzystnie jest uruchamiać tego typu przedsięwzięcia.

¹⁷ www.swiat-pc.biz/opcje-aukcji-internetowych.php, 20.03.2012.

¹⁸ P. Podrecki, *Prawo Internetu*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa, 2004, s. 53.

¹⁹ <http://wyborcza.pl/1,75248,2809200.html>; <http://www.egospodarka.pl/72343,Polacy-a-bezpieczne-zakupy-w-Internecie,5,39,1.html>, 20.03.2012.

3. Praktyka funkcjonowania wybranych firm

Allegro to nazwa jednego z polskich internetowych serwisów aukcyjnych. Allegro jest najstarszym i zarazem największym polskim serwisem przeprowadzającym aukcje internetowe, często określanym jako pionier aukcji internetowych w Polsce. Serwis rozpoczął przeprowadzanie aukcji online w grudniu 1999 roku. W roku 2000 zespół Allegro Aukcje Internetowe liczył zaledwie 8 osób, dziś to kilkadziesiąt osób wyspecjalizowanych w różnych aspektach handlu w Internecie – od bezpieczeństwa przez marketing i programowanie po obsługę klienta. Allegro oferuje odpowiednie narzędzia, usługi, zachowując pozycję największej platformy handlowej w polskim Internecie. W aukcjach internetowych czynnie uczestniczący ponad 5 mln osób²⁰. Allegro oferuje dwie formy sprzedaży – aukcję z licytacją oraz sprzedaż towaru po stałej cenie „Kup Teraz”. Dostępnych jest wiele narzędzi wspomagających sprzedaż oraz efektywne nią zarządzanie. Allegro stawia przede wszystkim na bezpieczeństwo zawieranych transakcji. Partnerami tego serwisu są m.in. banki internetowe, centra autoryzacyjne kart płatniczych oraz największe w kraju portale internetowe.

Serwis ten działa również w Czechach pod nazwą Aukro, na Węgrzech pod nazwą TeszVesz oraz w Rosji i na Ukrainie pod nazwą Av-Av. Aukcje Allegro.pl zostały dołączone do wielu portali (m.in. Onet.pl, Wirtualna Polska, Interia.pl, Gazeta.pl), co zapewniło serwisowi jeszcze większą popularność. Aukcje internetowe oparte są na komentarzach użytkowników – za poprawnie przeprowadzoną transakcję naliczany jest punkt (pozytywny komentarz), natomiast za źle przeprowadzoną transakcję (w opinii kontrahenta) otrzymuje się punkt ujemny (negatywny komentarz). W przypadku oceny neutralnej punktacja nie ulega zmianie. Administracja tego portalu nie ingeruje w treść komentarzy, a oceny (pozytywna, neutralna, negatywna) są wystawiane na zakończenie aukcji i nie można ich zmienić. Przed zakupem można zobaczyć historię sprzedającego, otrzymane i wystawione komentarze. Aukcje internetowe Allegro co roku włączają się aktywnie w działalność Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, organizując charytatywne aukcje internetowe.

Merlin to jeden z polskich sklepów internetowych, którego asortyment stanowi ponad 200 tys. produktów z działów: książki, filmy, muzyka, multime-

²⁰ www.allegro.mojeaukcje.net/aukcje_allegro.php, 20.03.2012.

dia, zabawki, elektronika, kosmetyki, odzież i artykuły sportowe. Wspólnie ze sklepem partnerskim e-Cyfrowe oferuje też sprzęt fotograficzny. Sklep został oficjalnie otwarty 1 kwietnia 1999 roku. Merlin.pl rozwijał się w szybkim tempie, wykorzystując boom technologiczny i rozwój infrastruktury informatycznej. Zaczynając od 20 tys. książek jako księgarnia internetowa, rozwinął się i przekształcił w duży sklep internetowy. Sklep ma ponad milion zarejestrowanych klientów oraz blisko 100 tys. realizowanych zamówień miesięcznie. Wartość towarów sprzedanych od początku działalności osiągnęła prawie 0,5 mld złotych. W roku 2009 wolumen sprzedaży osiągnął rekordową wartość 3 mln towarów. Jak wynika z raportu „E-commerce w Polsce” z 2008 roku przygotowanego przez Gemius, Merlin.pl jest obecnie najlepiej rozpoznawalnym sklepem internetowym w Polsce. Według badań SMG/KRC, 75% internautów rozpoznaje markę Merlin.pl, natomiast 60% badanych ceni ją za wysoką jakość usług. Ponad 1,2 mln osób w całej Polsce choć raz kupiło coś za pośrednictwem sklepu Merlin.pl. W październiku 2004 roku Merlin.pl zdobył pierwsze miejsce w rankingu Deloitte & Touche na najszybciej rozwijającą się firmę w Europie Środkowej w branży informatycznej. Rok później przez tygodnik „Wprost” i portal Money.pl został uznany na najlepszy polski sklep internetowy w kategorii książki, filmy i muzyka. Otrzymał również m.in.: nagrodę NASK im. prof. Tomasza Hofmokla „za propagowanie idei społeczeństwa informacyjnego”, tytuł CoolBrand Polska, tytuł Superbrand, złote godło Laur Klienta 2009²¹. W marcu 2006 roku Merlin.pl został przekształcony w spółkę akcyjną. W lipcu 2010 roku NFI Empik Media & Fashion podpisało umowę inwestycyjną, na mocy której miało objąć 60% akcji Merlin.pl przez wniesienie do tej spółki pionu handlu internetowego spółki Empik sp. z o.o. pod nazwą E-Newco. Aby się połączyć, firmy potrzebowały zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, której nie uzyskano, wobec czego transakcja nie doszła do skutku, a serwis Merlin.pl nadal oczekuje na inwestora.

Serwis eBay został założony w 1995 roku w Stanach Zjednoczonych. Firma utworzyła giełdę umożliwiającą sprzedaż produktów i usług przez ogarnięte wspólną pasją osoby indywidualne, a także małe i średnie firmy. Obecnie eBay działa na 33 rynkach w Europie, obu Amerykach, Azji i Australii. Każdego dnia na giełdach eBay wystawia się na sprzedaż miliony artykułów w tysiącach różnych kategorii, takich jak antyki, zabawki, książki, komputery, artykuły spor-

²¹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Merlin.pl>, 20.03.2012.

towe, fotograficzne, elektronika oraz wiele innych²². Od początku działalności eBay użytkownicy serwisów pomagali sobie nawzajem. Ten duch koleżeństwa oparty na wierze, że ludzie są w istocie dobrzy, nadal się rozwija. Użytkownicy eBaya utrzymują kontakty, m.in. przez fora dyskusyjne i pokoje spotkań. Wielu z nich utrzymuje także kontakty poza portalem. Początkowo serwis nie pobierał opłat ani prowizji za świadczone usługi, dzięki czemu szybko stał się drugim portalem aukcyjnym w Polsce. Obecnie eBay.pl zajmuje piąte miejsce wśród serwisów aukcyjnych w Polsce, z 1% udziału w ogólnej liczbie aukcji²³. Założony w kwietniu 2005 roku eBay.pl jest pierwszym rynkiem elektronicznym eBay w Europie Środkowo-Wschodniej. Powstał jako reakcja na coraz większą aktywność użytkowników z Polski na innych giełdach eBay. Wszystkie informacje na eBay.pl zamieszczone są w języku polskim, a ceny artykułów wyrażone w złotych. Użytkownicy eBay.pl mają też ułatwiony dostęp do międzynarodowych serwisów eBay.

Możliwość handlu w sieci pozwala uruchomić działalność gospodarczą mimo braku lokalu oraz środków finansowych niezbędnych przy otwieraniu tradycyjnego sklepu (koszt wyposażenia i wynajmu). Dla przedstawienia rozważanego problemu posłużono się przykładem funkcjonowania konkretnej firmy. W czerwcu 2007 roku powstał sklep internetowy AmberPlaza.pl, w którym można nabyć wyłącznie naturalny bursztyn. Działalność została współfinansowana z środków Europejskiego Funduszu Społecznego z dotacji na rozpoczęcie działalności gospodarczej udzielanej przez Powiatowy Urząd Pracy w Koszalinie. Otrzymanie dotacji pozwoliło zakupić niezbędne licencje, oprogramowanie, sprzęt komputerowy oraz towar handlowy. Sklep AmberPlaza.pl od samego początku dynamicznie się rozwijał. Dzięki współpracy z firmą hostingową Home.pl i aktywnemu uczestnictwu w pierwszych w Polsce szkoleniach „Google” w Warszawie oraz warsztatach „Allegro” w Poznaniu rozwijał się i poszerzał grono stałych klientów. W czerwcu 2007 sklep odwiedzały średnio dwie osoby dziennie. Z miesiąca na miesiąc liczba odwiedzin wzrastała, w lipcu 2009 roku było to średnio 58 osób dziennie, a aktualnie stronę WWW odwiedza ponad 330 osób dziennie (statystyki udostępnione przez www.stat.pl dotyczą zarejestrowanych wejść na stronę z różnych adresów IP). W roku 2012 sklep zamierza nadal rozszerzać asortyment w istniejących kategoriach i rozwijać współpracę marke-

²² Historia Ebay, <http://zrobzakupy.com/>, 20.03.2012.

²³ Aukcjostat.pl, 20.03.2012.

tingową z porównywarką cen Ceneo.pl oraz wyszukiwarką Google.pl. W ciągu roku funkcjonowania asortyment sklepu powiększył się trzykrotnie. W tym czasie sklep otrzymał wiele wyróżnień, rekomendację Portalu Sztuki Polskiej i certyfikat „Super sprzedawcy” na Allegro, co potwierdza osiągnięcie świetnych wyników sprzedaży i wysokiej jakości obsługi klienta. Nawiązano wiele partnerskich stosunków z firmami z branży, udało się także uruchomić współpracę informatyczną w transferze plików zdjęć sprzedawanych wyrobów z najpopularniejszymi porównywarkami cenowymi, m.in. Ceneo i Nokaut. Dzisiaj sklep AmberPlaza.pl jest już rozpoznawany w branży i doceniany przez klientów.

4. Handel elektroniczny w percepcji badanych

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badanie ankietowe, którego celem było sprawdzenie funkcjonowania sklepów internetowych i określenie, czy tego typu usługi są potrzebne. W badaniu wzięło udział 100 osób, których dane są anonimowe. Badanie przeprowadzono na przełomie stycznia i lutego 2012 roku. Na stronie www.ankietka.pl zamieszczono formularz, który wypełnili zainteresowani tym tematem.

Respondenci, którzy przystąpili do badania, pochodzili w większości z miast, jedynie 9% ankietowanych pochodziło ze wsi. Najwięcej osób mieszkało w miastach liczących 50–100 tys. mieszkańców (34% badanych). Z miast o wielkości 50 tys. mieszkańców pochodziło 28%, a 18% badanych żyje w miastach o wielkości 100–150 tys. mieszkańców. Z miast liczących powyżej 150 tys. pochodziło 11% ankietowanych.

Badana populacja internautów najczęściej przeglądała oferty sklepów internetowych kilka razy w tygodniu (27% badanych), 23% respondentów odwiedza strony sklepów raz w tygodniu, a 16% – raz na dwa tygodnie. Raz w miesiącu przegląda je 10% ankietowanych, natomiast okazjonalnie 11% i kilka razy w roku 13% badanych.

Najwięcej internautów, bo aż 39%, dokonało zakupu w ciągu ostatniego miesiąca. Na wyrównanym poziomie znajdują się osoby, które dokonały zakupów w ciągu tygodnia i roku, natomiast 17% badanych nie pamięta, kiedy dokonywało ostatniej transakcji za pośrednictwem Internetu.

Dla badanych najpopularniejszym sklepem internetowym okazał się serwis Allegro. Korzysta z niego 82% ankietowanych, w tym 1 osoba poniżej 15. roku życia, 44 osoby w wieku 16–25 lat, 16 badanych pomiędzy 26. a 35. rokiem życia i 21 ankietowanych powyżej 36. roku życia. Drugim w kolejności sklepem jest Merlin, w którym zakupy robi 11% badanych. Z serwisu eBay korzysta 6% respondentów, w tym 2 osoby w wieku 16–25 lat i 4 między 26. a 35. rokiem życia. Z usług innych sklepów korzysta 1% badanych. Są to osoby mające powyżej 36 lat, korzystające ze stron producentów.

Dokonując zakupów, 38% respondentów najczęściej szuka czegoś dla siebie. Inną rzeczą, jaką kupują internauci, są ubrania (16% badanych), natomiast pomiędzy prezentem, gadżetem i telefonem komórkowym występuje niewielka różnica procentowa. Samochody w sklepach internetowych kupuje zaledwie 7% ankietowanych, natomiast 2% stanowią inne przedmioty, takie jak: monety czy wyposażenie domu.

Ankietowani są zadowoleni z obsługi w sklepach internetowych. Większość sklepów oceniana jest dość wysoko. Najwyższą liczbę pozytywnych ocen otrzymał sklep Allegro. Internauci w większości uznali, że tego typu usługa w Internecie jest potrzebna i aż 62% badanych przyznało ocenę 10 (najwyższą). Większość badanych ocenia dość wysoko jakość usług oferowanych przez te sklepy. Większość spośród przebadanych osób, bo aż 86%, z pewnością poleciłaby ten sposób kupowania swoim znajomym.

Wśród badanych 37% zadeklarowało, że większość ich znajomych robi zakupy za pośrednictwem Internetu, natomiast 30% stwierdziło, że tylko niektórzy korzystają z tej formy dokonywania zakupów.

Respondenci, którzy na zakupy w sieci przeznaczają od 101 do 200 złotych stanowią 31% próby, 30% ankietowanych wydaje 201–300 złotych, 19% pytanych w sklepach internetowych pozostawia od 301 do 400 złotych, 6% wydaje ponad 401 złotych, natomiast 14% przeznaczają na zakupy mniej niż 100 złotych.

Na pytanie: czy respondent został oszukany podczas robienia zakupów w sieci, 19% odpowiedziało twierdząco, w tym 12 kobiet i 7 mężczyzn. Bezpieczne zakupy w sieci robi 81% badanych.

W odpowiedzi na pytanie o przypadek, w którym respondent został oszukany, 60% badanych wskazało niezgodność przedmiotu z opisem aukcji, 20% stwierdziło, że towar nie doszedł, a w przypadku kolejnych 20% towar był uszkodzony.

Wyniki badania ankietowego potwierdziły tezę, że obecność sprzedaży detalicznej w Internecie wpływa pozytywnie na postrzeganie tego typu handlu przez użytkowników sieci. W świetle uzyskanych danych widać, że coraz większa liczba internautów korzysta z zakupów w sklepach internetowych.

5. Prognozy rozwoju e-commerce

Obecnie w świecie zachodzą radykalne zmiany w sferze politycznej, społecznej i gospodarczej. Społeczeństwa przechodzą od epoki przemysłu do epoki informacji. Zmianom tym towarzyszy m.in. zjawisko globalizacji, w wyniku którego przestają istnieć granice państwowe, co nieuchronnie prowadzi do poszerzania rynków. Wzrasta zatem konkurencja, ponieważ państwa nie stwarzają dostatecznej ochrony w swobodnym przepływie towarów, pieniędzy i informacji, a często i osób. Ponadto we współczesnej gospodarce światowej dochodzi do skrócenia cyklu życia produktów i usług, co prowadzi do wzrostu znaczenia innowacji jako podstawowego czynnika przewagi konkurencyjnej. W tzw. nowej gospodarce wzrasta znaczenie składników niematerialnych.

Zachodzące zmiany ogólnoswiatowe coraz bardziej upowszechniają dostęp do największego źródła informacji, jakim jest Internet. Internet to także sieć, za pomocą której można dokonywać transakcji kupna i sprzedaży. Elektroniczne zakupy coraz bardziej się upowszechniają i z roku na rok wartość transakcji jest wyższa.

W warunkach nowej gospodarki ulegają zmianom zasady funkcjonowania przedsiębiorstw. Wynikają przede wszystkim z tego, że zmniejsza się znaczenie strategii konkurowania opartej na korzyściach, jakie niesie ekonomia skali. W strategii tej korzyści przedsiębiorstw wynikają z tego, że wraz ze zwiększeniem obrotów maleją koszty jednostkowe, głównie jednostkowe koszty stałe. W „starej gospodarce” przewagę konkurencyjną osiągały zatem przedsiębiorstwa duże, ponieważ im większe przedsiębiorstwo, tym jego koszty jednostkowe były mniejsze, a jego pozycja konkurencyjna silniejsza. Mogły konkurować z przedsiębiorstwami małymi i średnimi przez obniżanie cen swoich towarów. Obowiązywała wtedy zasada: „większy może więcej”. Jednak pojawienie się „nowej gospodarki” sprzyja małym i średnim przedsiębiorstwom. Zaczyna zatem obowiązywać nowa zasada: „małe jest piękne”, a przede wszystkim „jest bardziej elastyczne”. Małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) mają większe moż-

liwości przystosowania się do warunków funkcjonowania w nowej gospodarce, ponieważ zmienia się model konkurowania. Są bardziej podatne na wprowadzenie zmian (można je szybciej i niższym kosztem realizować) wynikających ze zmienności otoczenia. Zmiany w nowej gospodarce zachodzą tak szybko i z taką intensywnością, że można powiedzieć, iż zmieniają się wszystkie charakterystyki otoczenia, a stała jest tylko zmienność²⁴.

Współcześnie przedsiębiorstwa muszą sobie radzić z rosnącą nieprzewidywalnością i złożonością pojawiających się zadań, które powinny być rozwiązywane bardzo szybko. Dodatkowe komplikacje wynikają z tego, że występuje konflikt celów, jakie stara się realizować przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwa dążą bowiem do sukcesów krótkoterminowych, które można osiągnąć, ponosząc wysokie nakłady na inwestycje rzeczowe. Inwestycje takie mają charakter decyzji długoterminowych. Na ogół przecież nie pozyskuje się składników majątku trwałego na kilka tygodni czy miesięcy. Przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych niezbędne jest opracowanie planów długoterminowych. Należy zatem zdawać sobie sprawę z tego, że plany te bardzo szybko będą rewidowane, modyfikowane, a często radykalnie zmieniane. Takie zadania będą mogli spełniać tylko wysoko wykwalifikowani pracownicy o uzdolnieniach do szybkiego rozwiązywania problemów i natychmiastowego podejmowania dobrych decyzji, uwzględniających występowanie konfliktu celów. Na rynku pozostaną zatem jedynie te przedsiębiorstwa, które nie tylko będą w stanie reagować na istniejące na rynku zmiany, lecz przede wszystkim będą je trafnie przewidywać, a nawet kreować²⁵.

Zasady obowiązujące internautów zarówno w sferze kontaktów prywatnych, jak i biznesowych można podzielić na te o charakterze nieformalnym oraz regulacje prawne, które w szczególności dotyczą ochrony praw konsumenta, transakcji dokonywanych poza siedzibą przedsiębiorstwa oraz promocji .

Zbiór zasad dobrego zachowania w Internecie (netykieta) nie jest dokładnie skodyfikowany, ich nieprzestrzeganie może jednak doprowadzić do internetowego wykluczenia danego użytkownika, a nawet skończyć się wyrokiem sądowym.

Aspekt ekonomiczny i prawny globalnej sieci jest zdecydowanie lepiej rozpoznany przez społeczeństwo niż sfera społeczna i psychologiczna oddzia-

²⁴ *Finanse małych i średnich przedsiębiorstw*, red. W. Pluta, PWE, Warszawa 2004, s. 316.

²⁵ *Ibidem*.

ływania Internetu. Przedstawiciele nauk społecznych zgadzają się co do tego, że Internet zmienia życie ludzi. Ocena tych zmian pozostaje jednak przedmiotem ostrych sporów. Konsekwencją zmian jest nowy sposób komunikacji, jej treści, czasu, używanej symboliki, rozproszenie uwagi odbiorcy między wiele mediów, nielojalność odbiorców, poszukiwanie nowych wzorców i jednocześnie łatwość nawiązywania kontaktów oraz znaczny wpływ sieci na zachowania konsumentów.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że sklepy internetowe w Polsce stają się coraz bardziej popularne wśród klientów detalicznych i rynek ten będzie się dalej dynamicznie rozwijał. Z opublikowanego 25 lipca 2007 roku raportu o sklepach internetowych sporządzonego przez firmę badawczą Geminius SA we współpracy z serwisem Sklepy24 można wywnioskować, że szczególny rozwój cechuje przedsięwzięcia skierowane do klienta detalicznego²⁶. Na świecie jest odwrotnie – handel internetowy skupia się głównie na transakcjach pomiędzy przedsiębiorstwami. Coraz wyższe marże sklepowe oraz duża popularność porównywarek cenowych i serwisów aukcyjnych w Polsce sprawia, że w sieci bardzo często można zakupić identyczny wyrób nawet kilkadziesiąt procent taniej. Globalizacja w ogólnosiwiatowym handlu nie objęła jeszcze polskiej części sieci Internet, co pozwala dziś na rozpoczęcie działalności każdemu i daje duże szanse powodzenia inwestycji.

Podsumowanie

Sklep internetowy jest nową, dynamicznie rozwijającą się formą sprzedaży. Podstawę przy tworzeniu i prowadzeniu takiej działalności stanowi dokładne zapoznanie się z obowiązującymi zasadami oraz mechanizmami. Prawidłowo zorganizowany sklep internetowy będzie dobrze promowany w wyszukiwarkach internetowych, co pozwoli zaoszczędzić środki na dalsze inwestycje i inne formy reklamy. Z uwagi na łatwość wyszukiwania informacji o danym przedsiębiorstwie w sieci Internet konieczne jest wprowadzenie narzędzi ułatwiających profesjonalne podejście do zawieranych transakcji oraz utrzymanie bardzo dobrej jakości obsługi klienta. W przypadku dobrze zorganizowanego sklepu internetowego można spodziewać się wysokich wyników sprzedaży i pozytywnych opinii klientów budujących zaufanie do witryny internetowej.

²⁶ www.geminius.pl/pl/aktualnosci/2007-07-25/01, 20.03.2012.

Sklep internetowy ma obowiązek zapewnienia poufności i integralności transmisji danych oraz weryfikacji zadeklarowanej tożsamości osoby. Taką bazę może wykorzystać w przyszłości do promocji sklepu lub asortymentu w sytuacji, gdy klient wyraża zgodę na takie rozwiązanie.

RETAIL SALES IN POLAND, USING THE INTERNET

Summary

In the last few years the Internet has spread to virtually the entire world. In the beginning it was a research tool, and then transformed into a universal means of communication. Anyone can become a broadcaster of content. The Internet has become an interactive tool, so it came to be used in retail sales by network users. The paper presents the development of online stores and illustrates the activities of selected companies. To assess this type of trade, the results of the study how customers perceive the state and level of sales have been used. The illustration of the particular online store is an example of an online store Amber Plaza.pl. Projections of e-commerce development are presented in part five.

Translated by Krystyna Kańska