

DOMINIK CHEŁSTOWSKI*

AGNIESZKA SZEWCZYK*

Uniwersytet Szczeciński

PROBLEMY ROZWOJU HANDLU ELEKTRONICZNEGO W POLSCE

Wprowadzenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród klientów i właścicieli sklepów internetowych. Wskazano główne różnice między handlem tradycyjnym i internetowym, a także na bazie wyników badań sformułowano kierunki rozwoju handlu elektronicznego.

Jedną z najbardziej popularnych form działalności w Internecie jest dokonywanie zakupów. Decydują o tym następujące czynniki: usługa ta jest dostępna właściwie z dowolnego miejsca, o dowolnej porze dnia i nocy, a dodatkowo przez Internet można kupić praktycznie wszystko.

Należy zwrócić uwagę, że pojęcie *handel elektroniczny* (ang. *electronic commerce*) jest stosowane i interpretowane w sposób bardzo różnorodny i niejednoznaczny, a co się z tym bezpośrednio wiąże – ma ono wiele definicji. Światowa Organizacja Handlu (WTO) definiuje *e-commerce* jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów z wykorzystaniem sieci teleinformatycznych. Zakres przedmiotowy *e-commerce* obejmuje zatem treść merytoryczną pojęcia *działalność gospodarcza* w rozumieniu ustawy

* jacek.porsche@interia.pl; aszew@wneiz.pl.

z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej¹, gdyż dla kwalifikacji wszystkich przejawów aktywności gospodarczej do *e-commerce* kluczowe jest użycie do kontaktów zewnętrznych elektronicznych nośników informacji. Najbardziej ogólne wydaje się określenie handlu elektronicznego jako dowolnej treści transakcji, dotyczącej działalności gospodarczej, która jest realizowana przy wykorzystaniu mediów teleinformatycznych².

Historia *e-commerce* zaczyna się od określenia prostych pojęć: „sprzedaj i kup”, elektryczności, kabli, komputerów i Internetu. Handel elektroniczny stał się możliwy w 1991 roku, kiedy Internet został otwarty dla użytkowników prywatnych. Od tego momentu tysiące firm postanowiło umieścić swoją witrynę w sieci.

Początkowo termin *e-commerce* oznaczał proces wykonywania transakcji handlowych z wykorzystaniem takich technologii, jak EDI (ang. *electronic data interchange*) oraz EFT (ang. *electronic funds transfer*) – system elektronicznego przepływu funduszy.

EDI (elektroniczna wymiana dokumentów) to proces wymiany danych pomiędzy różnymi organizacjami o znaczeniu krytycznym dla efektywnego prowadzenia działalności, spełniającej następujące założenia³:

- przekaz danych realizowany jest w formie elektronicznej w postaci dokumentów elektronicznych;
- dane zapisane są według standardowego formatu, określającego składnię, strukturę i zawartość transmitowanych danych;
- dane są generowane we wprowadzanie do systemu komputerowego w sposób automatyczny, bez ingerencji człowieka.

Standard EDI wymaga doskonałej integracji dotychczasowego systemu wymiany dokumentów w firmie z EDI. Integracja ta polega na całkowitym wyeliminowaniu czynnika ludzkiego z procesu wymiany dokumentów.

Faza wykorzystywania EDI i EFT jest to tzw. etap przedinternetowego *e-commerce*. Rozpoczęto wówczas przesyłanie dokumentów elektronicznych pomiędzy przedsiębiorstwami (np. faktur, zamówień) i w tym celu wykorzystywano sieci VAN (ang. *value-added network*) oraz właśnie EDI⁴. Rozwiązania te

¹ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, DzU 2007, nr 155, poz. 1095 ze zm.

² M. Sławińska, *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 259.

³ <http://www.ipipan.waw.pl/~subieta/prezentacje%20studenckie/EDI%20-%20Markowski.ppt>.

⁴ B. Gregor, *E-Commerce*, Branta, Bydgoszcz 2002, s. 80–81.

były jednak bardzo kosztowne, więc do wymiany danych zaczęto wykorzystywać pocztę elektroniczną, dzięki czemu zniknął problem kopiowania dokumentów.

Niezwykle dynamicznym etapem w rozwoju *e-commerce* było rozpowszechnienie Internetu i wejście do ogólnoswiatowej sieci. Prekursorami komercyjnego wykorzystania Internetu były firmy: Cisco Systems, Federal Express czy Dell Computers. Dzięki powszechności, stosunkowo małym kosztom i innym cechom Internetu, po raz pierwszy w historii rozwiązania tego rodzaju stały się dostępne (finansowo) także dla małych i średnich przedsiębiorstw⁵.

Gwałtowny rozwój handlu elektronicznego związany jest z wieloma zaletami, jakie posiada medium komunikacji. Do ważniejszych i sprzyjających rozpoczęciu działalności w Internecie czynników należą:

- indywidualizacja przekazu – zmiana jego treści w zależności od indywidualnych potrzeb i zainteresowań klienta;
- interaktywność – bezpośrednie dostarczanie większej liczby bodźców pozwala na lepsze zapamiętywanie i kojarzenie produktu i związanego z nim przedsiębiorstwa;
- elastyczność – olbrzymie możliwości zmiany wyglądu serwisów, dostosowywanie się na bieżąco do warunków na rynku, a wszystko to osiągnęte niskim kosztem;
- dostępność usług z wykorzystaniem sieci;
- możliwość ulepszenia oferowanych usług – dokładny opis produktu, wykorzystywanie płatności elektronicznych, skrócenie czasu realizowania zamówień;
- ciągły wzrost bezpieczeństwa handlu elektronicznego;
- globalizacja i liberalizacja handlu.

1. Handel elektroniczny a tradycyjny

Wprowadzenie e-biznesu do przedsiębiorstw zrewolucjonizowało sposoby prowadzenia ich działalności i możliwości, jakimi dysponują. Organizacja gospodarki elektronicznej eliminuje wiele ograniczeń tradycyjnej gospodarki, ustanawiając przy tym nowe standardy prowadzenia biznesu⁶. Aby jednak

⁵ *Ibidem*.

⁶ A. Szewczyk, *Podstawy e-biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 37.

zdać sobie sprawę, jakie naprawdę występują różnice pomiędzy handlem tradycyjnym a elektronicznym, należy skonfrontować oba zagadnienia (tab. 1).

Tabela 1

Różnice pomiędzy handlem tradycyjnym i elektronicznym

Kryterium	Handel tradycyjny	Handel elektroniczny
Media	komunikacja bezpośrednia twarzą w twarz za pomocą pośredników bądź dokumentów przesyłanych pocztą, przez posłańców, telefon, faks	dominującą formą komunikacji jest kontakt przez Internet: poczta elektroniczna, wyszukiwarki stron WWW, zawartość stron + odnośniki, portale i inne narzędzia komunikacji, ewentualnie przejściowo wspomagane przez media tradycyjne
Elastyczność działalności	niska elastyczność, problemy nie tylko z przestawieniem się na inny rodzaj działalności, ale również ze zmianą czy rozszerzeniem asortymentu, wzmacnione licznymi ograniczeniami administracyjnymi	wysoka elastyczność wynikająca z roli pośrednika rynku. Niestety, wiąże się to także z koniecznością dokonania technicznych posunięć na rynku (szeroka reklama zmian, podłączenie się pod inne strony, utworzenie własnego portalu itp.)
Logistyka działalności	towary wytwarzane na miejscu lub magazynowane, ograniczony zasięg działalności lub konieczność utrzymywania wielu punktów wytwarzania i dystrybucji	dominującą formą jest oderwanie od procesu wytwórczego, możliwość przesyłania bezpośrednio z własnej lub obcej hurtowni do klienta
Logistyka sprzedaży	struktura pionowa, łańcuch pośredników, konieczność dotarcia klienta do punktu sprzedaży działającego w określonych godzinach	splaszczenie struktur, wyposażony w odpowiednie urządzenia klient może przeprowadzić transakcję z miejsca zamieszkania w ciągu całej doby
Formy płatności	tradycyjne: gotówka, karta płatnicza, czek; anonimowość kupna i sprzedaży, powszechność użycia i akceptowalność różnych form sprzedaży, problemy z wymianą niektórych walut uznanych za obowiązujące na określonym terytorium, granulacja pieniądza, akceptowalny stopień zabezpieczenia	odmienne od tradycyjnych: za zaliczeniem pocztowym, przekaz pieniężny, karta płatnicza, karta inteligentna, mikropłatności, pieniądź elektroniczny; podawana w wątpliwość powszechność wymagająca odpowiedniej infrastruktury, poziom zabezpieczeń uznawany za mniejszy od tradycyjnego (lecz ciągle ulepszany)
Parametry sprzedaży	występuje zależność między położeniem punktu sprzedaży i gęstością realnej sieci a ceną zakupu, co wynika z ograniczonej dostępności towarów i usług. Różnice regionalne związane z położeniem geograficznym	z powodu globalizacji konkurencyjność cenowa wymusza niewielkie różnice cenowe. Różnice cenowe mogą być niwelowane przez trudne warunki dostawy (odległość). Najniższe ceny osiągane są w handlu wartościami intelektualnymi (brak cel, kosztów transportu itp.)

Źródło: <http://www2.wz.uw.edu.pl/ksiz/download/wch/Handel%20elektroniczny.pdf>.

2. Środowisko badań ankietowych

Badanie, na podstawie którego przeprowadzono analizę handlu elektronicznego w Polsce i sporządzono prognozę dotyczącą kierunku jego rozwoju, zostało przeprowadzone w formie ankiety. Z uwagi na to, że funkcjonowanie handlu elektronicznego opiera się na relacji klient–sprzedający, w dniach od 7 do 17 maja 2010 roku przeprowadzono badania z wykorzystaniem dwóch ankiet na grupie 275 internautów i 249 sklepów internetowych.

Pierwsza ankieta została skierowana do potencjalnego konsumenta. Celem przeprowadzenia badania było określenie, jaki jest przeciętny użytkownik Internetu i jakie jest jego podejście do kwestii zakupów w Internecie. Jest to bardzo ważne, gdyż to przecież od konsumenta zależy stabilność i rozwój przedsiębiorstw prowadzących handel drogą internetową, a także przyszłość całego rynku elektronicznego w Polsce. Klient dysponując swoim dochodem, decyduje o takim, a nie innym rozdysonowaniu posiadanych przez niego środków pieniężnych. Badanie konsumentów zostało przeprowadzone również w celu poznania głównych motywacji osób kupujących w Internecie. Analizie poddano preferencje kupujących oraz ich związek z cechami poszczególnych osób. Ankieta została przeprowadzona w Internecie z wykorzystaniem serwisu <http://www.ankietka.pl>. Do rozpowszechnienia ankiety użyto kanału internetowego ze względu na szeroki dostęp z każdego miejsca zarówno dla osób korzystających z Internetu zawodowo, jak i w celach rekreacyjnych. Ankieta była kierowana głównie do osób młodszych i w wieku średnim jako potencjalnych klientów i uczestników handlu internetowego.

Druga z ankiet została skierowana wyłącznie do przedsiębiorstw posiadających sklep internetowy. Pytania zadano w taki sposób, by udzielone odpowiedzi pozwoliły określić stabilność finansową przedsiębiorstwa, ocenić jego wcześniejszy rozwój oraz wskazały, czy rozpoczęcie działalności sklepu w Internecie wpłynęło na zwiększenie wartości zysków oraz liczby sprzedanych produktów. Ankietę sporządzono z wykorzystaniem serwisu internetowego <http://www.moje-ankiety.pl>. Hiperłącze bezpośrednio do wypełnienia ankiety zawarto w e-mailu, który został rozesłany do ponad 2000 sklepów internetowych funkcjonujących w serwisie katalogującym <http://sklepy24.pl>.

3. Prezentacja wyników ankiety skierowanej do klientów

Wiek jest najbardziej podstawową cechą określającą profil respondentów. Jedynym sposobem rozprawdania ankiety skierowanej do konsumentów – internautów był kanał internetowy i widać tu olbrzymią przewagę liczebną osób młodszych. Aż 96% ankietowanych to osoby poniżej 45. roku życia (tab. 2).

Tabela 2

Wiek respondentów

Wiek respondentów	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
poniżej 17. roku życia	30	10,91
17–24 lat	181	65,82
25–44 lat	52	18,91
45–60 lat	11	4,00
powyżej 60. roku życia	1	0,36

Źródło: opracowanie własne.

Z badania wynika, że to mężczyźni zdecydowanie częściej uczestniczą w handlu przez Internet (tab. 3). Wśród respondentów tylko jedna osoba płci żeńskiej miała więcej niż 60 lat, co świadczy o tym, że osoby z tej grupy rzadko korzystają z Internetu, a tym bardziej nie dokonują za jego pośrednictwem zakupów.

Tabela 3

Płeć respondentów

Płeć respondentów	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
mężczyzna	163	59,27
kobieta	112	40,73

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki zawarte w tabeli 4 wskazują na dość wyrównany dostęp do Internetu, niezależnie od tego, czy jest to miasto liczące powyżej 100 000 mieszkańców, czy wieś. Dostęp do Internetu jest już możliwy z każdego miejsca nie tylko w związku z rozwojem sieci Internetu szerokopasmowego, ale także dzięki coraz większej popularności Internetu mobilnego.

Tabela 4

Miejsce zamieszkania respondentów

Miejsce zamieszkania respondentów	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
wieś	59	21,45
miasto do 10 000 mieszkańców	54	19,64
miasto 10 001–100 000 mieszkańców	68	24,73
miasto 100 001–500 000 mieszkańców	70	25,45
miasto powyżej 500 000 mieszkańców	24	8,73

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych ujętych w tabeli 5 wyraźnie widać, że wśród respondentów dominowali studenci. Obecni studenci w przyszłości będą stanowili znaczną grupę klientów sklepów internetowych i z pewnością ich zainteresowanie, a czasem uzależnienie od medium, jakim jest Internet, nie spadnie.

Tabela 5

Poziom wykształcenia respondentów

Poziom wykształcenia respondentów	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
podstawowe	42	15,27
zawodowe	6	2,18
średnie	51	18,55
niepełne wyższe (student)	123	44,73
wyższe	53	19,27

Źródło: opracowanie własne.

Analizując dane zawarte w tabeli 6, można dostrzec, że w badaniu przeważali respondenci osiągający dochód poniżej 1000 zł. Jest to zrozumiałe, jeśli uwzględnić, że większość badanych to osoby młode, które nie mają stałych dochodów lub mają niewysokie z uwagi na to, że się jeszcze kształcą, nie ukończyły studiów.

Widoczne jest też, że osoby nieposiadające wyższego wykształcenia częściej osiągają dochód poniżej 1000 zł. Interesujący jest większy procentowy udział osób o zarobkach powyżej 1000 zł wśród osób posiadających wykształcenie średnie niż wśród studentów. Jednym z powodów takiej sytuacji jest z pewnością fakt, że część osób nie podjęła studiów i rozpoczęła pracę po ukończeniu szkoły średniej. Dopiero wśród osób posiadających wykształcenie wyższe wyrównuje się udział poszczególnych grup zarobkowych.

Tabela 6

Dochody netto respondentów

Dochody netto respondentów (zł)	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
<1000	177	64,36
1001–2000	56	20,36
2001–3000	26	9,45
3001–5000	9	3,27
>5000	7	2,55

Źródło: opracowanie własne.

Nie jest zaskoczeniem ogromna dominacja osób, które korzystają z Internetu codziennie (tab. 7). Jak już wspomniano, w badaniu uczestniczyły przede wszystkim osoby młode, dla których jest to zachowanie naturalne. Nikt z ankietowanych nie korzysta z Internetu rzadziej niż przynajmniej raz w tygodniu. Grupa, która została objęta badaniem, z pewnością może zostać przypisana do społeczeństwa informacyjnego.

Tabela 7

Częstotliwość korzystania z Internetu

Częstotliwość korzystania z Internetu	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
codziennie	270	98,18
przynajmniej raz w tygodniu	5	1,82
przynajmniej raz w miesiącu	0	0,00
rzadziej niż raz w miesiącu	0	0,00

Źródło: opracowanie własne.

Większość ankietowanych (49,09%) dokonuje zakupów przez Internet przynajmniej kilka razy w roku. Na drugim miejscu znalazła się grupa badanych, którzy kupują przez Internet przynajmniej kilka razy w miesiącu (31,27%). Warto zauważyć, że tylko 5,82% ankietowanych nigdy nie dokonało zakupów przez Internet (tab. 8).

Tabela 8

Częstotliwość dokonywana zakupów przez Internet

Częstotliwość dokonywania zakupów przez Internet	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
przynajmniej raz w miesiącu	86	31,27
przynajmniej kilka razy w roku	135	49,09
najwyżej raz do roku	26	9,45
tylko raz robiłem(am) zakupy przez Internet	12	4,36
nigdy nie kupowałem(am) przez Internet	16	5,82

Źródło: opracowanie własne.

Większość klientów lub potencjalnych klientów byłaby skłonna dokonywać częstszych zakupów przez Internet, gdyby sprzedawcy oferowali niższe ceny. Co piąty ankietowany zwrócił uwagę na dość długi czas dostawy

i sugerował jego skrócenie. Ponad 20% respondentów oczekiwałoby poprawy bezpieczeństwa transakcji (tab. 9). Dla większości badanych procedury związane z dokonywaniem zakupów są proste i spójne.

Tabela 9

Sposoby zachęcenia klientów do częstszych zakupów w Internecie

Sposoby zachęcenia klientów do częstszych zakupów w Internecie	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
niższe ceny	205	31,93
krótszy czas dostawy	132	20,56
gwarancja bezpieczeństwa	143	22,27
bogatsza oferta produktów	95	14,80
uproszczenie procedury związanej z dokonywaniem transakcji	60	9,35
inne	7	1,09

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku tego pytania ankietowany mógł wskazać kilka odpowiedzi (tab. 10). Większość respondentów dokonuje zakupów na aukcjach internetowych i w sklepach internetowych (łącznie 97,8%). Zaledwie dwie osoby zadeklarowały korzystanie z innych form aukcji, w których kupujący płaci za każde podbicie ceny tę samą kwotę, niezależnie od wartości przedmiotu.

Tabela 10

Formy zakupów w Internecie

Sposoby dokonywania zakupów w Internecie	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
sklepy internetowe	185	45,12
aukcje internetowe	216	52,68
serwisy typu podbij.pl	2	0,49
inne	7	1,71

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 11

Powody dokonywania zakupów w Internecie

Powody dokonywania zakupów w Internecie	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
cenię sobie oszczędność czasu i wygodę	201	34,90
kupuję impulsywnie, jeśli akurat coś mi się spodoba	55	9,55
lubię porównywać dużo różnych produktów	123	21,35
nie mam innej możliwości dotarcia do potrzebnych mi produktów	65	11,28
ważna jest dla mnie każda zaoszczędzona złotówka	121	21,01
inne	11	1,91

Źródło: opracowanie własne.

Na to pytanie badani również mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi (tab. 11). Zdecydowana większość internautów korzysta z udogodnienia, jakim jest brak konieczności wychodzenia z domu, by kupić interesujący ich towar. Jako kolejny powód ankietowani wskazywali możliwość porównania w jednym miejscu dużej grupy produktów, czego nie zapewnia w takiej skali tradycyjna forma zakupów. W Internecie wystarczy odwiedzić jeden sklep, aby obejrzeć w przeciągu kilku chwil ogromną liczbę produktów i jednocześnie porównać ich ceny i właściwości z produktami dostępnymi w innym sklepie. Dla co piątego respondenta ważna jest oszczędność pieniędzy. Wśród odpowiedzi, które zostały udzielone w formie otwartej (1,91%), również pojawiała się trudna dostępność rzadkich towarów, „lenistwo”, wygoda czy nawet robienie zakupów przez Internet jako hobby. Pod wpływem chwili zakupów dokonuje co dziesiąty kupujący.

Analizując wskazane przez badanych powody dokonywania zakupów w Internecie w powiązaniu z ich dochodami, można zauważyć większy procentowy udział odpowiedzi, w których padł argument oszczędności, wśród osób z dochodami nieprzekraczającymi 1000 zł, niż wśród respondentów mających wyższe dochody. Oszczędność pieniędzy ważna jest dla blisko 21% badanych zarabiających poniżej 1000 zł netto. Dla ankietowanych, których dochody przekraczają 5000 zł, wartość ta wynosi już tylko niecałe 6%. Również kupowanie impulsywne częściej występuje wśród bardziej zamożnych internautów (tab. 11).

Analizując zależność pomiędzy częstotliwością dokonywania zakupów internetowych a ich bezpieczeństwem i łatwością w ocenie klientów, można zaobserwować pozytywną korelację częstotliwości i dwóch wymienionych cech (tab. 12 i 13). Większość osób kupujących z wykorzystaniem Internetu częściej niż raz w roku uważa, że transakcje te są łatwe i bezpieczne. Pozytywna ocena łatwości i bezpieczeństwa zakupów internetowych znacznie spada w grupie badanych, którzy dokonują ich rzadko lub w ogóle.

Tabela 12

Czy kupowanie w Internecie jest łatwe?

Czy kupowanie w Internecie jest łatwe?	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
tak	252	91,64
nie	9	3,27
nie mam zdania	13	4,73

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 13

Czy kupowanie w Internecie jest bezpieczne?

Czy kupowanie w Internecie jest bezpieczne?	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
tak	192	69,82
nie	30	10,91
nie mam zdania	53	19,27

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 14 widać, że kupujący preferują płatności elektroniczne (blisko 50% wszystkich form, z których korzystają kupujący). Wśród badanych osób, które uznają zakupy w Internecie za bezpieczne, około 60% wskazało, że płaci, dokonując przelewu elektronicznego.

Tabela 14

Formy płatności za towary zakupione w Internecie

Formy płatności za towary zakupione w Internecie	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
tradycyjny przelew bankowy	51	18,55
przelew elektroniczny	135	49,09
płatność przy odbiorze	73	26,55
inne	3	1,09

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych zaprezentowanych w tabeli 15 łatwo zauważyć typowe preferencje branżowe w zależności od płci. Kobiety zdecydowanie częściej dokonują zakupów towarów z takich działów, jak: Zdrowie i Uroda, Odzież, Dziecko, natomiast mężczyźni szukają towarów z działów: Sport i Turystyka, Komputer, Hobby, Foto, RTV, AGD i Auto Moto.

Tabela 15

Preferencje zakupowe klientów sklepów internetowych

Preferencje zakupowe klientów sklepów internetowych	Liczba respondentów	Udział respondentów (%)
Auto i Moto	41	5,33
Delikatesy	0	0,00
Dom i Ogród	36	3,91
Dziecko	6	0,66
Foto, RTV, AGD	98	10,20
Hobby	61	7,07
Komputer	129	13,23
Książki i Multimedia	90	8,40
Odzież	126	11,39
Prezenty i Akcesoria	56	5,26
Sport i Turystyka	66	6,52
Zdrowie i Uroda	51	5,39
Inne	9	0,95

Źródło: opracowanie własne.

Bardzo ciekawe zależności można zaobserwować, analizując przyczynę kupowania w poszczególnych branżach. Oszczędność czasu i wygoda to domena osób dokonujących transakcji w kategorii Dziecko oraz Sport i Turystyka. Impulsywne kupowanie dominuje wśród kobiet kupujących odzież oraz robiących zakupy w kategorii Dziecko. Duży wybór artykułów przyczynia się do chętnego kupowania sprzętu elektronicznego, RTV, komputerów. Rzadko też w obu tych kategoriach powodem zakupów jest chwila i nagle zainteresowanie towarem. Zakup urządzeń poprzedzony jest porównywaniem produktów i porównaniem cen. Jeśli chodzi o towary rzadkie, to ze względu na ich trudną dostępność w tradycyjnych sklepach, internauci dokonują ich zakupu w Internecie. Powody finansowe to domena społeczności dokonujących zakupów na prezenty, kupujących różne akcesoria.

Dane zaprezentowane w 15 tabelach obrazują sytuację na rynku handlu elektronicznego z punktu widzenia kupujących. Przedstawiono ich preferencje i ogólny profil internauty jako klienta sklepu internetowego.

4. Prezentacja wyników ankiety skierowanej do właścicieli sklepów internetowych

Najwięcej sklepów internetowych sprzedaje towary zaliczane do kategorii Dom i Ogród (16%). Do najmniej licznych należą sklepy specjalistyczne, to jest z kategorii Delikatesy oraz Auto i Moto.

Tabela 16

Wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwie

Wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwie	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
1	91	35,83
2-3	67	26,38
4-5	37	14,57
6-10	24	9,45
11-20	15	5,91
21-50	11	4,33
powyżej 50	9	3,54

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych zamieszczonych z tabeli 16 widać wyraźną przewagę liczebną sklepów prowadzonych przez jedną osobę. Dzieje się tak, ponieważ założenie takiego przedsiębiorstwa zarówno od strony finansowej, jak i założenie strony internetowej nie jest trudne. Na rynku znajduje się wiele łatwo dostępnych rozwiązań dotyczących założenia sklepu internetowego i większość przedsiębiorców z nich korzysta.

Tabela 17

Sposób tworzenia strony sklepu internetowego

Sposób tworzenia strony sklepu internetowego	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
z wykorzystaniem dostępnych bezpłatnych rozwiązań <i>open source</i> (CMS itp.)	42	16,54
z wykorzystaniem dostępnych płatnych rozwiązań (gotowe sklepy internetowe)	119	56,13
samodzielnie z wykorzystaniem języków programowania	20	9,22
na indywidualne zamówienie przez zewnętrzną firmę	66	20,18
inny	7	2,68

Źródło: opracowanie własne.

Widać wyraźnie, że ponad połowa sklepów została założona przy użyciu dostępnych gotowych rozwiązań i tylko niewiele powyżej 9% stron zostało zbudowanych przez programistów samodzielnie. Co piąte przedsiębiorstwo zdecydowało się na indywidualne tworzenie strony, które jest nieporównywalnie droższym rozwiązaniem od gotowych projektów (tab. 17).

W przeprowadzonym badaniu dominowały sklepy internetowe, które funkcjonowały od 1 do 4 lat. Co czwarty sklep internetowy funkcjonował nie dłużej niż rok, zaś co piąty miał staż od 5 do 10 lat. Tylko niewiele ponad 5% sklepów miało ponad 10 lat, co jest zrozumiałe, gdyż dopiero w ostatnich latach nastąpił gwałtowny rozwój Internetu i zwiększył się dostęp do niego dla większej liczby ludzi.

W początkowych latach handel internetowy był tylko dodatkiem do tradycyjnego sklepu. Dzięki szybkiemu rozwojowi Internetu zwiększyło się zainteresowanie konsumentów tą formą zakupów. Wśród wszystkich sklepów internetowych obserwuje się nieznaczną przewagę liczebną sklepów, które nie posiadają placówki stacjonarnej (tab. 18).

Tabela 18

Czy sklep posiada stacjonarną placówkę sprzedaży?

Czy sklep posiada stacjonarną placówkę sprzedaży?	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
tak	124	48,82
nie	130	51,18

Źródło: opracowanie własne.

Analizując uzyskane wyniki, można zauważyć, że wielkość zatrudnienia jest wprost proporcjonalna do wielkości przedsiębiorstwa. Większość dużych przedsiębiorstw prowadziła kiedyś tradycyjny sklep i obecnie funkcjonuje również na rynku elektronicznym. Blisko 80% firm posiadających sklep internetowy i zatrudniających powyżej 50 pracowników wzięło swój początek ze sklepu tradycyjnego. Widać również, że wiele osób w prowadzeniu działalności internetowej upatrywało szansy na powodzenie, w związku z czym skupiało się wyłącznie na niej, także z uwagi na niskie koszty i łatwość założenia takiej działalności (tab. 19).

Tabela 19

Czy przed założeniem sklepu internetowego prowadzona była sprzedaż w sposób tradycyjny?

Czy przed założeniem sklepu internetowego prowadzona była sprzedaż w sposób tradycyjny?	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
tak	108	42,52
nie	146	57,48

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki zaprezentowane w tabelach 20, 21 i 22 dotyczą sklepów, które przed rozpoczęciem sprzedaży w Internecie prowadziły sprzedaż tradycyjnym kanałem. Dominują wśród nich firmy, które od dawna znajdują się na rynku, a staż prowadzonych przez nie sklepów tradycyjnych przekracza 10 lat (tab. 20).

Tabela 20

Staż tradycyjnego sklepu przed założeniem sklepu internetowego

Staż tradycyjnego sklepu przed założeniem sklepu internetowego (lata)	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
poniżej 1	8	7,14
1–2	16	14,29
3–4	13	11,61
5–10	32	28,57
powyżej 10	43	38,39

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 21

Powód rozpoczęcia działalności w Internecie

Powód rozpoczęcia działalności w Internecie	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
spadająca sprzedaż w tradycyjnej formie	32	10,92
poszerzenie działalności – więcej kategorii produktów	40	13,65
chęć zainwestowania i rozbudowa firmy	58	19,80
łatwość dotarcia do większej liczby odbiorców	110	37,54
mniejsze koszty	38	12,97
inne	15	5,12

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 22

Czy po rozpoczęciu działalności w Internecie zauważalnie wzrosła wartość sprzedaży i liczba klientów?

Czy po rozpoczęciu działalności w Internecie zauważalnie wzrosła wartość sprzedaży i liczba klientów?	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
tak, zdecydowanie	61	51,69
tak, nastąpił niewielki wzrost	53	44,92
nie, nic się nie zmieniło	2	1,69
nie, spadła wartość sprzedaży i liczba klientów	2	1,69

Źródło: opracowanie własne.

Blisko 40% badanych firm jako jeden z głównych powodów rozpoczęcia działalności w Internecie wskazało łatwość dotarcia do większej liczby odbiorców (tab. 21). Kolejne odpowiedzi związane były z rozbudową działalności i ekspansją rynku. Tylko 13% badanych przedsiębiorstw liczyło, że wejście na rynek elektroniczny zmniejszy koszty funkcjonowania działalności. Większość firm zdecydowanie pozytywnie ocenia decyzję o rozpoczęciu działalności elektronicznej. Ponad 50% przedsiębiorstw odnotowało zdecydowany wzrost wartości sprzedaży i liczby klientów, zaś niewiele ponad 40% – umiarkowany wzrost tych wartości. Tylko dwie firmy spośród 108 odnotowały niekorzystną zmianę finansową swojej sytuacji i również dwie nie odnotowały żadnych zmian. Z danych tych wynika, że aż 96,61% badanych firm zaobserwowało korzystną zmianę swojej pozycji.

Wielkość sklepu internetowego można określać, wykorzystując różne czynniki, jednak każdy z nich jest w jakiś sposób uzależniony od liczby zamówień. Wartość ta bezpośrednio przekłada się na wielkość sprzedaży i ma duży wpływ na stan zatrudnienia. Na podstawie zgromadzonych danych zauważono, że w przypadku sklepów realizujących mniej niż 100 zamówień, wielkość zamówienia jest różna. Wynika z tego, że sklepy takie może obsługiwać zarówno jedna, jak i więcej niż 50 osób. Może to wynikać z tego, że część pracujących tam nie jest zatrudniona na stałe, traktując tę pracę jako

zajęcie dodatkowe. Jak widać, nie zawsze liczba zatrudnionych pracowników idzie w parze z liczbą realizowanych zamówień.

Ponad połowa sklepów ogółem realizuje mniej niż 100 zamówień, zaś około 10% przeprowadza powyżej 1000 transakcji miesięcznie (tab. 23).

Tabela 23

Miesięczna liczba realizowanych transakcji

Miesięczna liczba realizowanych transakcji	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
mniejsza niż 100	136	53,54
100–500	71	27,95
501–1000	22	8,66
1001–5000	18	7,09
5001–10 000	4	1,57
powyżej 10 000	3	1,18

Źródło: opracowanie własne.

Sklep generujący większe przychody i wielkość sprzedaży zajmuje się sprzedażą bardziej wartościowych przedmiotów, natomiast sklep, którego miesięczne obroty są niskie, posiada przede wszystkim towary o mniejszej wartości (tab. 24 i 25).

Tabela 24

Wartość sprzedaży realizowanej drogą internetową

Wartość sprzedaży realizowanej drogą internetową (zł)	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
do 5000	80	31,50
5001–10 000	54	21,26
10 001–25 000	36	14,17
25 001–50 000	32	12,60
50 001–100 000	30	11,81
powyżej 100 000	22	8,66

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 25

Średnia wartość jednego zamówienia w sklepie internetowym

Średnia wartość jednego zamówienia w sklepie internetowym (zł)	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
do 50	19	7,48
51–100	66	25,98
101–200	75	29,53
201–300	29	11,42
301–500	27	10,63
501–1000	24	9,45
powyżej 1000	14	5,51

Źródło: opracowanie własne.

Większość sklepów internetowych prowadzi dodatkową działalność w postaci sprzedaży przez platformę aukcyjną Allegro (tab. 26). Warto przypomnieć, że internauci najczęściej dokonują zakupów właśnie w serwisie Allegro (prawe 80%), więc jest to bardzo opłacalny kanał sprzedaży internetowej. Co czwarty sklep decyduje się wyłącznie na sprzedaż przez własną stronę sklepu internetowego.

Tabela 26

Sposoby prowadzenia sprzedaży w Internecie

Sposoby prowadzenia sprzedaży w Internecie	Liczba przedsiębiorstw	Udział przedsiębiorstw (%)
tak, Allegro	179	70,47
tak, eBay	3	1,18
tak, inne	8	3,15
nie, sprzedaż prowadzimy wyłącznie przez sklep na stronie internetowej	64	25,20

Źródło: opracowanie własne.

Dość wyraźnie zarysowana jest zależność przeciętnej wartości jednego koszyka zamówień w sklepie internetowym od tego, czy sklep prowadzi jeszcze sprzedaż za pośrednictwem platformy aukcyjnej Allegro. W przypadku firm posiadających konto na Allegro i również w ten sposób rozprowadzających swoje produkty, przeważają zamówienia, których średnia cena nie przekracza 100 zł. W przypadku zamówień do 50 zł to już 3-krotnie większa wartość. Zamówienia za cenę wyższą niż 100 zł dominują w przypadku sklepów prowadzących swoją sprzedaż wyłącznie przez sklep internetowy. I taka przewaga rysuje się dla wartości koszyka wynoszącej 101–1000 zł. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być fakt, że w serwisie Allegro w dużej części sprzedawane są przedmioty drobne i tanie.

Najwięcej firm posiadających konto na Allegro i wykorzystujących ten kanał do sprzedaży handluje towarami z kategorii: Prezenty i Akcesoria, Hobby, Dziecko, Dom i Ogród oraz Auto Moto. Najrzadziej z serwisu Allegro jako dodatkowej formy sprzedaży (poza sklepem internetowym) korzystają firmy oferujące towary z kategorii Delikatesy oraz Zdrowie i Uroda.

Zdaniem sprzedawców największy wpływ na wielkość sprzedaży (bardzo duży lub duży) mają: krótki czas realizacji zamówienia, kontakt z klientem, marka i zaufanie do sklepu. Jednocześnie pierwsza z tych cech wskazywana była w ankiecie skierowanej do kupujących (21%). Z punktu widzenia sprzedających dość duże znaczenie ma również bezpieczeństwo transakcji, które jest istotne także dla kupujących (ponad 22% udzielonych odpowiedzi). Zdaniem sprzedawców mały wpływ na wielkość sprzedaży mają promocje – aż 33,5% pytanym właścicieli sklepów zadeklarowało, że jest to cecha mająca średni wpływ na wysokość sprzedaży, a ponad 11% określiło ten wpływ jako mały.

Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych wyników badań można zauważyć wzrostową tendencję odnośnie handlu elektronicznego w Polsce. Wzrost przeciętnego dochodu Polaka przedkładać się będzie wprost proporcjonalnie na wzrost udziału handlu elektronicznego w handlu ogółem. Systematyczny wzrost wynagrodzeń będzie miał swoje odzwierciedlenie we wzroście udziału czynnika „wygody” jako głównego powodu dokonywania zakupów w Internecie.

Bardzo duży wpływ na wielkość handlu elektronicznego będzie miała ta część społeczeństwa, która obecnie jest młoda. Jej nawyki będą się utrzymywać i za kilka lub kilkanaście lat z pewnością ta sama grupa osób, należąca już do innego przedziału wiekowego, w jeszcze większym stopniu będzie korzystać z dobrodziejstw e-handlu. Według przeprowadzonych badań, 59% ankietowanych deklaruje chęć dokonywania zakupów w Internecie w przyszłości.

Zdecydowanie niezmiennie pozostaną preferencje zakupowe w zależności od płci.

W związku z tym, że rynek handlu elektronicznego rozrasta się, a liczba sklepów internetowych jest bardzo duża, że można się spodziewać, iż nie wszystkie one przetrwają olbrzymią konkurencją. Większość badanych sklepów deklaruje chęć rozszerzenia swojego asortymentu, zainwestowania i poszerzenia swojej działalności, toteż w przyszłość w sektorze handlu elektronicznego w dużej mierze pozostaną sklepy duże, zatrudniające większą liczbę osób, posiadające wyrobioną już markę, istniejące na rynku dłużej czas i oferujące szeroki wachlarz towarów z poszczególnych branż.

Z całą pewnością elektroniczna forma sprzedaży nie wyprze sklepów prowadzonych tradycyjnie, dlatego coraz intensywniej rozwijające się e-sklepy w pewnym momencie otworzą stacjonarne placówki sprzedaży, co pozwoli na zdobycie większego zaufania klientów wobec marki.

Coraz większy udział handlu elektronicznego w handlu ogółem będzie powodował wzrost przekonania potencjalnych klientów, że zakupy w Internecie są łatwe i bezpieczne. I w miarę nabywania zaufania przez coraz większą grupę osób do kupowania w sieci, wzrastać będzie wartość przeciętnego koszyka zakupów. Będzie to proces powolny, ale systematyczny. Konsument będzie w coraz większym stopniu zainteresowany droższymi produktami, nabierając odwagi do ich kupowania.

Literatura

Gregor B., *E-Commerce*, Branta, Bydgoszcz 2002.

<http://www2.wz.uw.edu.pl/ksiz/download/wch/Handel%20elektroniczny.pdf>.

<http://www.ipipan.waw.pl/~subieta/prezentacje%20studenckie/EDI%20-%20Markowski.ppt>.

Sławińska M., *Kompendium wiedzy o handlu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Szewczyk A., *Podstawy e-biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.

Ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej, DzU 2007, nr 155, poz. 1095 ze zm.

DEVELOPMENT PROBLEMS OF ELEKTRONIC COMMERCE IN POLAND

Summary

The article includes presentation of poll research results done among customers and owners of internet shops. The main differences amongst traditional and internet commerce were marked out. Development directions of electronic commerce were formulated on the basis of research results.

Keywords: electronic commerce, poll research

Translated by Dominik Chelstowski

