

ARTUR SAWICKI, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA

3.STAN I PERSPEKTYWY E-HANDLU W POLSKICH MŚP

WPROWADZENIE

Polski e-handel to część gospodarki, która z każdym rokiem odnotowuje dynamiczny rozwój. Konsument staje się coraz bardziej aktywny w e-sklepach, niż w sklepach tradycyjnych. Zwyczaje zakupowe polskiego społeczeństwa zmieniają się i nabierają coraz większego znaczenia dla przedsiębiorstw z różnych branż, które chcą kierować swoje oferty do coraz większych grup docelowych w świecie online. Popularność zakupów w sieci jest z każdym rokiem coraz większa, ze względu na wygodę i oszczędność czasu z perspektywy konsumenta, który pragnie w krótkim czasie kupić interesujący go produkt i otrzymać go w jak najkrótszym czasie. Celem artykułu jest wskazanie stanu i perspektyw handlu elektronicznego w małych i średnich przedsiębiorstwach. W tym celu wykorzystano wywiad z 115 polskimi przedsiębiorstwami. 89% z nich to mikroprzedsiębiorstwa, ponieważ zatrudniają do 9 osób, przedsiębiorstwa małe stanowiły 8% badania, a średnie 3%. Badanie zostało przeprowadzone przez Związek Pracodawców branży internetowej IAB Polska w 2014 roku. Dodatkowo autor dokonał analizy rynku e-commerce w Polsce w 2015 roku.

E-HANDEL ISTOTA I ZNACZENIA

Początek zakupów online datuje się na 1979 rok. Zapoczątkowane zostały w Wielkiej Brytanii przez Michaela Aldricha [<http://alterweb.pl/-wszystko-o-handlu-w-internecie>]. E-handel (handel elektroniczny) – stanowi wymianę towarów, usług, informacji oraz dokonywanie

płatności za pomocą sieci elektronicznej [Brendzel-Skowera, Łukasik, 2015, s. 104]. Oznacza to, że całość transakcji, które odbywają się pomiędzy kupującym i sprzedającym odbywa się za pomocą dostępnych sieci. Całość komunikacji ma charakter elektroniczny. Klient elektronicznie składa zamówienie, nie rzadko w ten sam sposób dokonuje płatności, natomiast dostawa jest już w formie tradycyjnej – wyjątek stanowi produkt np. e-book, który nie wymaga dostawy przez pocztę, kuriera czy odbiór w paczkomacie. Aby dokładnie przeanalizować znaczenie oraz rolę e-handlu warto zapoznać się z jego podziałem.

E-handel dzieli się na [Brendzel-Skowera, Łukasik, 2015, s. 104]:

- handel bezpośredni – ogół transakcji handlowych od momentu złożenia zamówienia, przez realizację płatności, aż do dostawy odbywa się tylko w sieci elektronicznej,
- handel pośredni – poszukiwania produktów/usług, kontrahentów, a nawet płatności odbywa się w sieci, z kolei dostaw w tradycyjny sposób,
- hybrydowy – który wykorzystuje momentami różne formy przejściowe, które mogą być przyczynami problemów w praktycznym funkcjonowaniu sieci oraz usług telekomunikacyjnych.

Ze względu na podmioty, które biorą udziału w e-handlu wyróżnia się następujące modele (Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski, 2011, s. 151-153):

- B2C (business to customer) – przedsiębiorstwo podejmuje inicjatywę w stronę klienta, ten rodzaj biznesu polega na detalicznym handlu elektronicznym, odbywa się za pośrednictwem komputera lub urządzenia mobilnego lub telewizji,
- B2B (business to business) – to wymiana handlowa pomiędzy przedsiębiorstwami, która obejmuje nie tylko transakcje ale i poszukiwanie partnerów, tworzenie sieci dostawców/odbiorców i poszukiwanie informacji handlowych. Podmioty prowadzące działalność w tym sektorze korzystają z najszybciej rozwijającą się gałęzią gospodarki o nazwie Internetu Gospodarczego – wydzielonej z publicznej z sieci system.

- C2C(customer to customer) – model ten zakłada transakcje, które odbywają się między konsumentami (żadną ze stron nie jest przedsiębiorstwo). Jeden z konsumentów przyjmuje rolę sprzedawcy, a drugi kupującego,
- C2B(customer to business) – model ten stanowi odwrotność tradycyjnego modelu transakcyjnego. Konsument podejmuje przedsięwzięcie wobec firmy, ustala cenę, a przedsiębiorstwo odpowiada na ofertę.
- C2G(customer to government) – transakcja realizowana jest na linii kontrahent-administracja publiczna,
- B2G(business to government) – przedsiębiorstwo podejmuje inicjatywę wobec administracji publicznej,
- G2C(administration to customer) – administracja publiczna podejmuje działania względem konsumenta,
- G2B(administration to business) – administracja publiczna podejmuje działania wobec przedsiębiorstw.

Wyżej zaprezentowane modele nasuwają się myśl, iż podejście firmy funkcjonującej w e-biznesie, która kieruje przekaz do wybranego sektora jest niekonwencjonalne. Autor zwraca uwagę, iż prezentowane modele dotyczą przede wszystkim podmiotów, które komunikują się między sobą. Nawet w przypadku B2C czy C2B autor przekazu dość często kontaktuje się transakcyjnie z potencjalnym odbiorcą, zapominając, że odbiorcą komunikatu jest człowiek jako istota żywa, dlatego coraz częściej zaczyna pojawiać się w literaturze nowy model H2H – human to human.

Warto pamiętać, iż każdy podmiot rynkowy, które zamierza funkcjonować w e-handlu powinien przeanalizować szanse i zagrożenia. Bowiem funkcjonowanie w handlu elektronicznym związane jest z napotykaniami wielu barier oraz możliwości, które autor przedstawia w dalszej części artykułu. Prawdą jest, że sprzedaż za pośrednictwem sieci elektronicznej ma wiele zalet. Do nich należą(Guziur, 2001, s. 9-12):

- obniżone koszty wyposażenia niezbędnego do prowadzenia sklepu tradycyjnego,

- szeroki zasięg – z uwagi na istnienie w sieci internetowej, możliwa jest globalna dystrybucja i promocja oferowanych produkt/usług,
- brak potrzeby dysponowania lokalem.

Wyżej wymienione zalety są głównym czynnikiem jakim podmioty gospodarcze kierują się podczas dokonania decyzji funkcjonowania w e-biznesie. Dotarcie do globalnego rynku rodzi szanse generowania większych zysków dla firmy. Obniżone koszty stałe, a nawet częściowa ich likwidacja umożliwia zwiększenie środków finansowych na działalność marketingową, bez której funkcjonowanie w e-handlu może skutkować brakiem realizacji założonych celów w ogólnej strategii przedsiębiorstwa.

2.CHARAKTERYSTYKA E-HANDLU I JEGO UCZESTNIKÓW

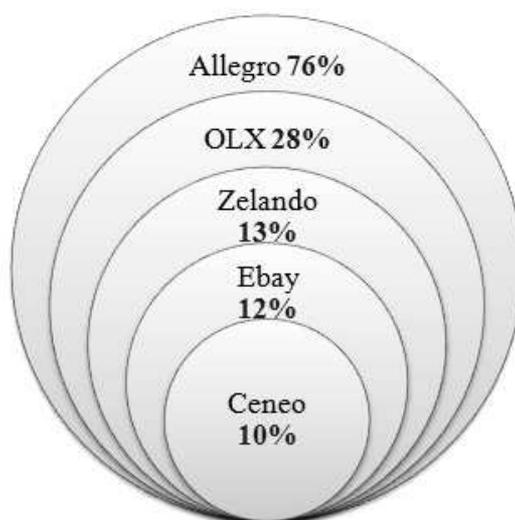
W Polsce 76,5% z ogólnej populacji (38.5 mln) penetruje Internet poszukując odpowiednich dla siebie pod względem własnym preferencji treści, blisko 9,5 mln (z 13.5 mln) gospodarstw domowych ma dostęp do Internetu. Wartość e-handlu w Polsce szacuje się na 27mld zł. Natomiast 54% internautów dokonuje zakupów w polskich e-sklepach a tylko 13% w zagranicznych, co ewidentnie wskazuje na potencjał jaki posiada w Polsce handel elektroniczny.

W kraju zakupu w sieci dokonuje 53% kobiet i 47% mężczyzn. Najwięcej kupujących (44%) ma wykształcenie średnie, następnie wyższe (32%) i podstawowe (24%). Największa liczba kupujących, bo 34% jest w przedziale wiekowym 25-34 lat, następnie 35-49 (28%), o dwa punkty procentowe mniej e-konsumenci w przedziale wiekowym 15-24lat, a najmniejsza grupa kupujących jest w wieku powyżej 50 lat, która stanowi 12%. Wśród badanych osób 39% zamieszkuje miasto do 200tyś mieszkańców, o siedem procent mniej powyżej 200 tys mieszkańców, z kolei 29 % zamieszkuje tereny wiejskie. Połowa respondentów uważa, że ich sytuacja materialna jest średnia, 42% dobra, a 9%, że jest zła.

E-kupujący dokonując zakupu online wybiera dostawę kurierem (61%), 21% tradycyjną pocztą, a 11% preferuje odbiór w paczkomacie². Powyższe dane jasno przedstawiają jak silny w gospodarce staje się e-handel, który cały czas powiększa swoją przewagę względem tradycyjnego handlu. Mając na uwadze ciągły wzrost i to, że młodsze pokolenie w przeważającej większości deklaruje korzystanie i dokonywanie zakupów online może stanowić ogromnym wyzwaniem dla tradycyjnego handlu, który będzie chciał zachować nie tylko swoją pozycję, ale i wykreowaną markę na rynku.

Kupujący w sieci dokonują zakupu na kilku z wielu dostępnych platform sprzedaży internetowej. Poniższy rysunek prezentuje najczęściej wybieranych miejsca kupna/sprzedaży w polskim e-biznesie.

Rysunek nr 1. Znajomość serwisów e-handlu

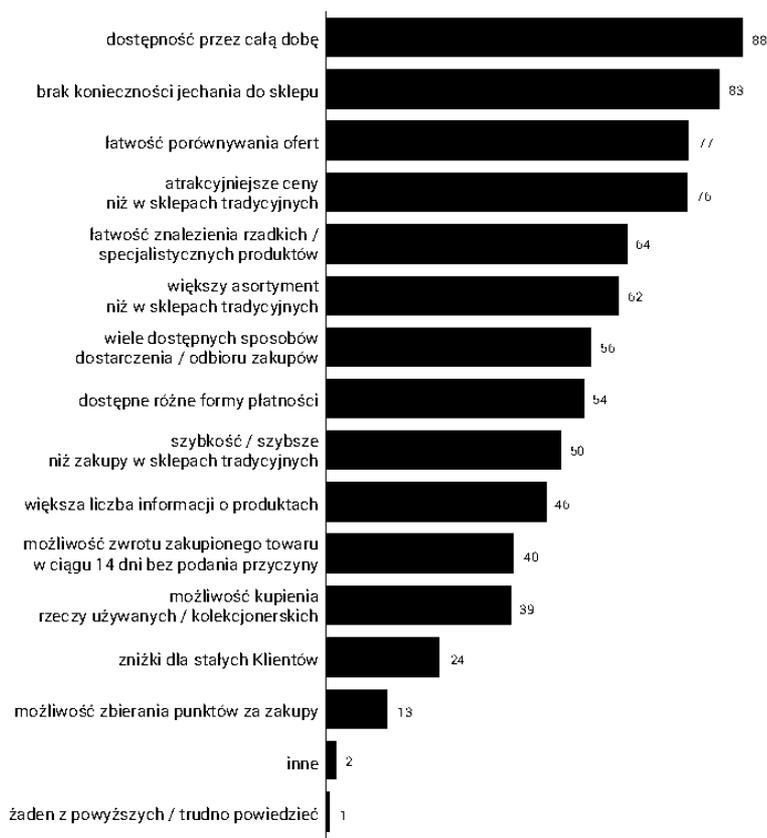


Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2015, s.13

² Gemius Polska: E-commerce w Polsce 2015 roku. Badanie zrealizowane za pomocą ankiety CAWI, objęta zasięgiem 90% polskich internautów. W badaniu wzięło 1500 internautów powyżej 15 roku życia, w dniach 17-25 kwietnia 2015 roku. Bazą referencyjną były dane Omnibus Millward Brown SMG/KRC, marzec 2013.

Marka Allegro jest dobrze znana konsumentom i pełni rolę lidera z uwagi na 75% znajomość tego serwisu przez internautów, którzy spontanicznie wskazali ten e-sklep. Następną marką jest olx.pl (dawniej znana tablica.pl) z 28% wskazaniem, co może oznaczać silną pozycję wraz z Allegro, który jest zdecydowanym liderem w e-handlu. Kolejne marki to już swoista przepaść względem liderów, ponieważ najmniej badanych wskazywali serwis Ceneo (10%), Ebay(12%). Konsumenty wybierają miejsca zakupu w sieci kierując się ich zaletami, które bezpośrednio stają się czynnikami motywującymi w fazie poszukiwania i dokonywania zakupu. Poniżej przedstawiono co motywuje konsumentów do zakupów w sieci.

Rysunek 2. Czynniki motywujące do zakupów w sieci (w %)



Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2015, s.35.

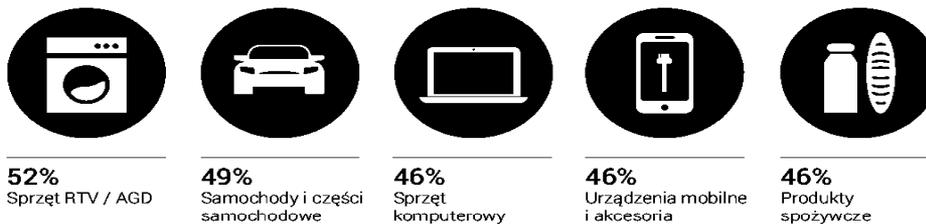
Internautę motywuje do zakupów w sieci dostępność do e-sklepu całą dobę (88%), brak konieczności jechania do sklepu tradycyjnego(83%) oraz łatwość porównywania ofert (77%). Z kolei najmniejsza liczba badanych wskazuje, iż czynnikiem motywującym uczestniczenia w e-handlu jest możliwość zbierania punktów za zakupy i zniżki dla stałych klientów. Natomiast w przypadku wyboru konkretnego e-sklepu, z ogólnej liczby respondentów 51% badanych wybiera z uwagi na atrakcyjność ceny, 44% niskie koszty dostawy, 41% pozytywne wcześniejsze doświadczenie. Te trzy czynniki są najważniejsze z perspektywy e-kupujących. W innym pytaniu, które dotyczyło co demotywuje do e-zakupów 41% badanych uważa, że zakupy w sieci związane są z wysokimi kosztami dostawy, z kolei dla 38% uciążliwy jest długi czas dostawy, a 20% badanych jest niezadowolonych z otrzymanych produktów. Należy zaznaczyć, że internauci stają się coraz bardziej wymagający, i podczas dokonania zakupu chcą produkt otrzymać natychmiast, mimo, iż mają świadomość terminu dostawy. Dlatego też platformy sprzedażowe muszą jeszcze bardziej zaspokajać pragnienia konsumentów poprzez zwiększoną atrakcyjność produktów oraz ich cen oraz mniejsze koszty dostawy.

Badanie zawiera również informacje o produktach najczęściej kupowanych w handlu elektronicznym oraz planowanych do zakupu. W sieci 73% badanych kupuje odzież, akcesoria i dodatki, 67% płyty, książki i filmy, natomiast 57% sprzęt AGD i RTV. Z kolei do najczęstszych planowanych zakupów zalicza się podróże, rezerwacje – 38%, odzież, akcesoria i dodatki – 37%, bilety do kina/teatru – 36%. W przypadku odzieży, akcesoriów i dodatków, płyt książek, filmów większą aktywność wykazują kobiety, a w przypadku sprzętu AGD/RTV mężczyźni. Podobnie jest w przypadku planowania zakupu; biletów do kina/teatru, podróży oraz odzieży, akcesoriów i dodatków, gdzie większa aktywność jest u kobiet.

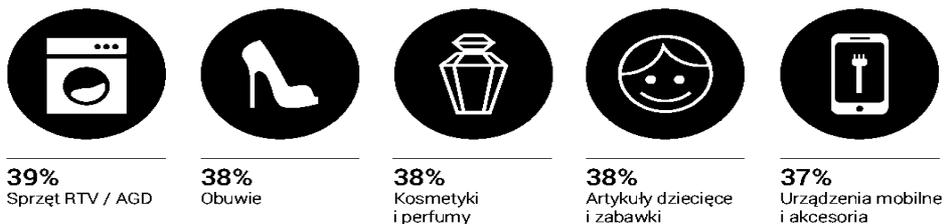
Z e-handlem związane są takie wyrażenia jak efekt ROPO i odwrócony efekt ROPO. ROPO (research online, purchase offline) – polega na poszukiwaniu informacji w sieci, a zakup jest dokonywany w sklepie offline. To idealny przykład pokazujący jaką siłę na polskim rynku ma e-handel. Konsument chcący dokonać zakupu, interesujące dla niego informacje o produkcie uzyskuje ze stron sklepów internetowych, wyszukiwarek internetowych oraz serwisów na których zakupiono produkt. Na rysunku nr 3 przedstawiono kategorie produktów najchętniej szukane w sieci a kupowane w tradycyjnych sklepach (ROPO) oraz odwrotność tego efektu.

Rysunek 3. Kategorie produktów podatne na ROPO i odwrócone ROPO

Kategorie produktów podatne na efekt ROPO



Kategorie produktów podatne na efekt odwróconego ROPO

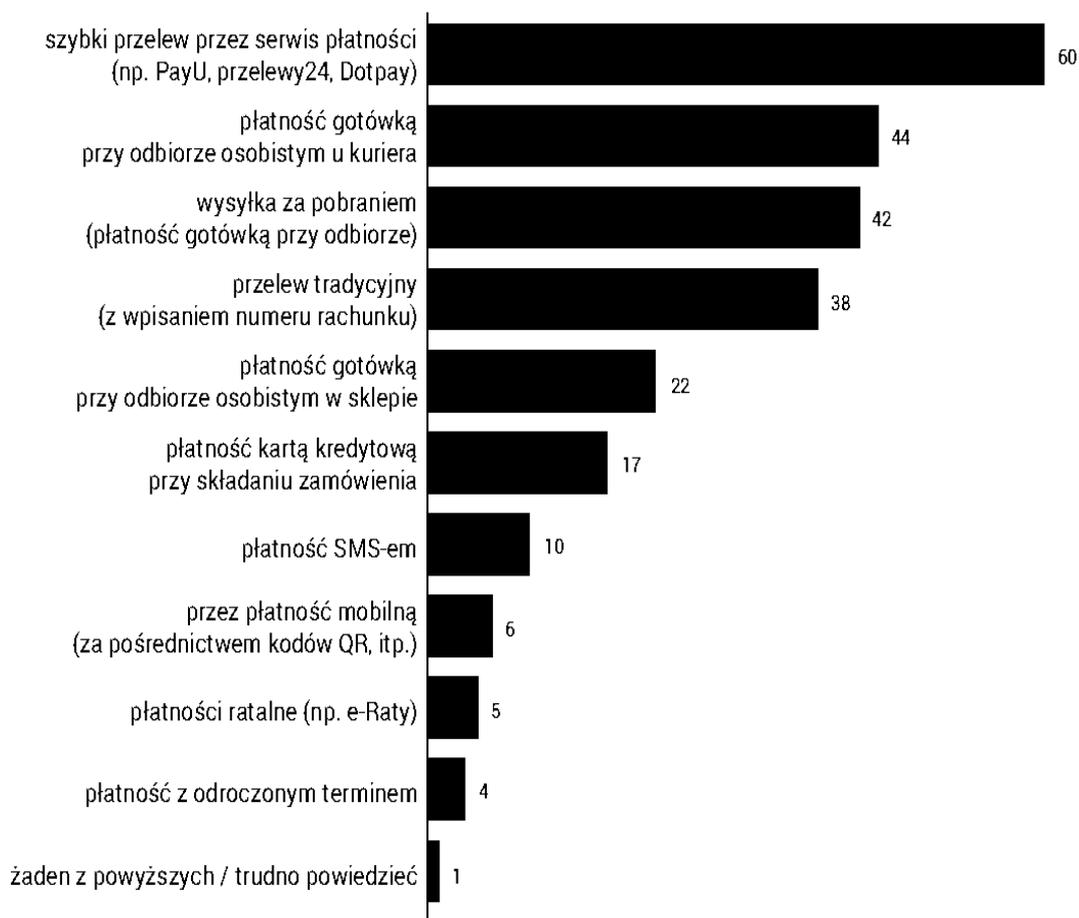


Źródło: Gemius, *E-commerce w Polsce 2015*, s.110.

Najczęściej konsumenci szukają informacji online nt sprzętu RTV/AGD, motoryzacji, sprzętu komputerowego, urządzeń mobilnych a także produktach spożywczych. Natomiast odwrócony efekt ROPO dotyczy artykułów RTV/AGD (które również występują w ROPO), obuwia, kosmetyków i perfum, artykułów dziecięcych i urządzeń mobilnych.

Za istotne z perspektywy e-handlu są sposoby płatności przez kupujących. Poniższy rysunek przedstawia, które formy płatności są stosowane przez e-kupujących na polskim rynku.

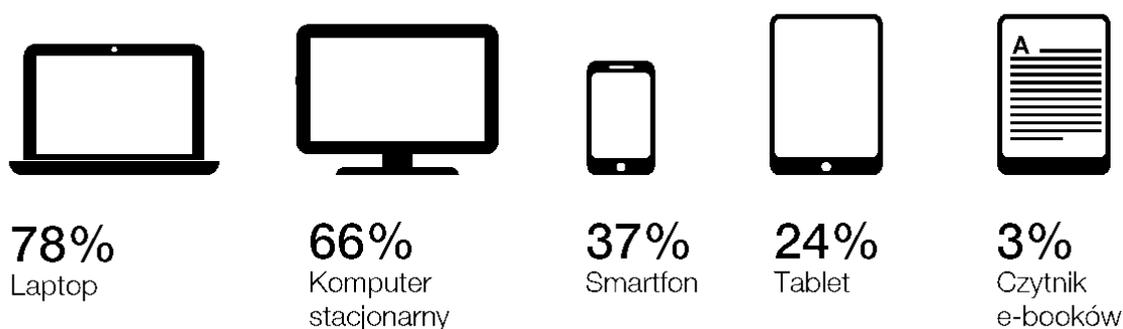
Rysunek 4. Formy płatności za zakupu w Internecie (w %)



Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2015, s.62.

Z badania wynika, iż najchętniej wykorzystywanym sposobem płatności za zakupy jest przelew internetowy. Na taką formę wyraziło 60% respondentów. Na drugim miejscu jest płatność przy odbiorze osobistym u kuriera. Najmniej respondentów dokonuje płatności m.in. za pośrednictwem SMSa, kodów QR i na raty. Odnosząc to badanie do ogólnej populacji, należy zaznaczyć, iż 60% polskiego społeczeństwa preferuje wirtualne płatności, które są dla nich wygodne z uwagi na mniejszą ilość czasu poświęconego na ten cel. Stąd płatność internetowa jest również czynnikiem motywującym dla kupującego. Najwięcej osób korzysta z tej formy w przedziale wiekowym 25-34 (66%), a najmniej po 50 roku życia (50%).

Badanie zawiera również informację o wydatkach, które ponoszą respondenci w procesie zakupu. Średnie miesięczne wydatki na najczęściej kupowane artykuły w sieci przedstawiają się następująco. Na odzież, akcesoria i dodatki e-kupujący przeznacza miesięcznie średnio 75zł, na książki, płyty i filmy 42zł, a na bilety do kina - 39zł. Na obuwie kobiety i mężczyźni wydają miesięcznie - 82,5zł, na sprzęt RTV/AGD - 101zł/6m-cy, urządzenia mobilne - 98/6m-cy. Kobiety wydają więcej środków finansowych od mężczyzn na odzież, akcesoria i dodatki, książki, płyty, filmy, bilety do kina/teatru, obuwie, a mężczyźni więcej od kobiet na sprzęt RTV/AGD i urządzenia mobilne. Wszelkie wydatki dokonywane są za pośrednictwem 5 urządzeń, które przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 5. Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

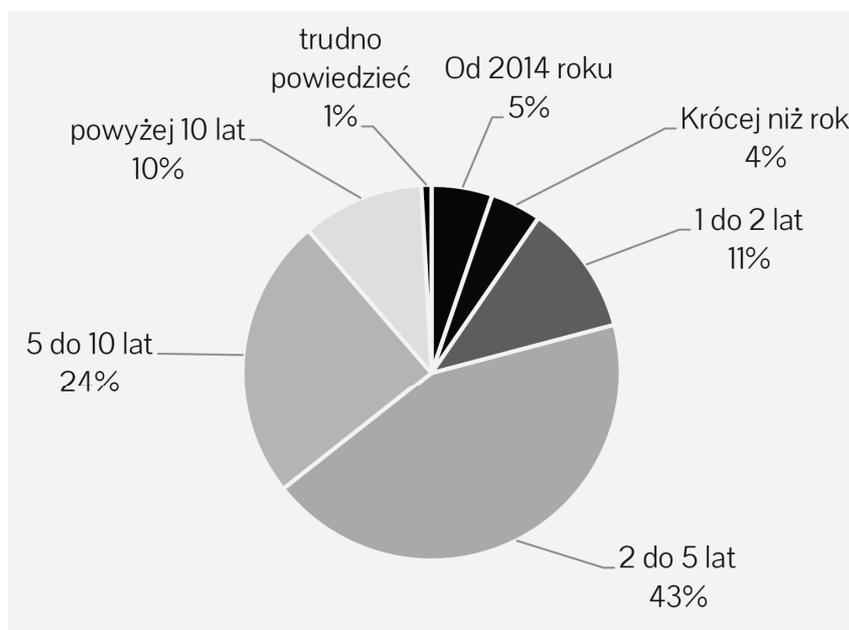
Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2015, s.131.

Jak wynika powyższego rysunku laptop jest jednym z najpopularniejszych urządzeń, na którym dokonuje się e-zakupów – korzysta z niego 78% badanych. Na drugim miejscu jest komputer stacjonarny, który jest wykorzystywany przez 66% respondentów. Na urządzenia mobilne czyli smartfon i tablet wskazało odpowiednio 37% i 24%. Te dwa urządzenia są częściej używane przez mężczyzn i osoby młodsze (do 34 roku) oceniające dobrze sytuację materialną.

4. PERSPEKTYWY ROZWOJU E-HANDLU W POLSCE

Rynek handlu elektronicznego w Polsce jest jeszcze młody ale cały czas rośnie. Jak prezentuje rysunek nr 6, w 2014 roku ponad połowa przedsiębiorstw ujętych w badaniu nie przekroczyła 5 lat działalności. Stanowi ona grupę mniej doświadczonych, ale za to dynamicznie rozwijających się podmiotów.

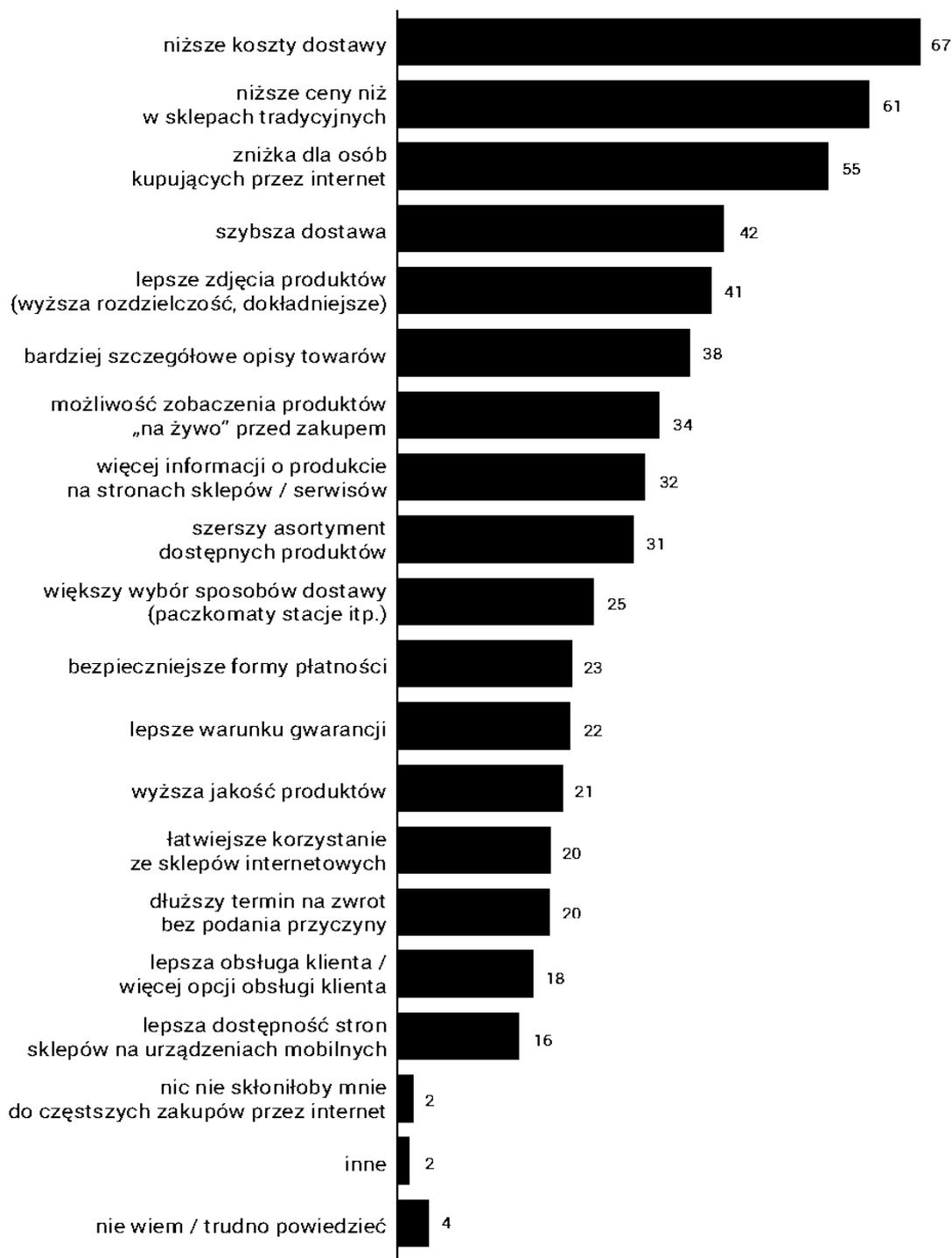
Rysunek 6. Długość prowadzenia działalności w Internecie



Źródło: IAB Polska, Raport e-handel Małych i Średnich Przedsiębiorstw, s. 8.

Aby E-handel stał się ważną częścią polskiej gospodarki musi dojrzeć. Z pewnością rynek ten będzie na przestrzeni następnych kilku lat przeistaczał się głównie w obszarach małych i średnich przedsiębiorstw, których oferta będzie kierowana do generacji Z, ponieważ ich aktywność jest większa w świecie online niż offline. Niezbędne może się okazać zmniejszenie rozbieżności pomiędzy e-konsumentem i jego oczekiwaniami względem nie tylko produktu ale i całej transakcji. Na rysunku nr 7 przedstawiono czynniki jakie mogą zmotywować e-konsumenta do większej aktywności w transakcjach.

Rysunek 7. Czynniki motywujące e-konsumenta do większej ilości zakupów

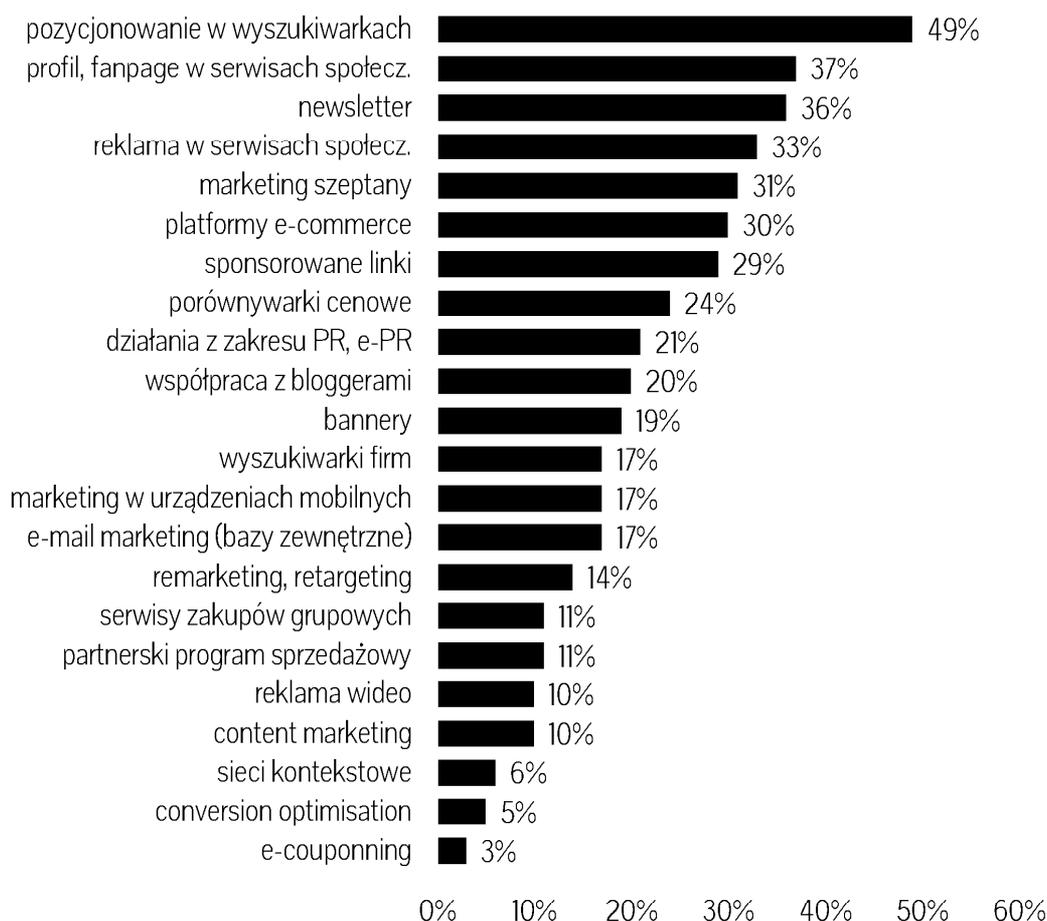


Źródło: Gemius, E-commerce w Polsce 2015, s.67.

Blisko 70% badanych uważa, że czynnikiem, który spowoduje większą ilość ich zakupów jest obniżenie kosztów dostawy, 61% wówczas, gdy poziom cen produktów będą niższe a 42% kiedy zwiększy się szybkość dostawy, to utwierdza w przekonaniu, że dzisiejszy konsument zawiązujący transakcję w e-handlu, pragnie, aby produkt był relatywnie tani, z niskim kosztem dostawy oraz możliwie w jak najkrótszym odstępie czasu. Jeśli sprzedający nie ma możliwości zaspokojenia takich potrzeb musi zwiększyć działania marketingowe.

Na poniższym rysunku przedstawiono jakie działania planowały wykonać w roku 2015 115 badanych polskich firm.

Rysunek 8. Planowane działania marketingowe w 2015 roku



Źródło: IAB Polska, Raport e-handel Małych i Średnich Przedsiębiorstw, s. 14.

Na pierwszym miejscu planowanych działań znajduje się pozycjonowanie firm w wyszukiwarkach – na to działanie wskazało połowa badanych firm. Istotnymi z ich perspektywy jest prowadzenie profilu i reklama w serwisach społecznościowych i wysyłanie newslettera. Najmniejsza ilość działań planowana jest w obszarze e-couponing'u i optymalizacji konwersji, a także w obszarze content marketingu, co dziwi autora, z uwagi na dość popularny trend na rynku, który może stać się *buzzwordem*, jeśli reklamodawcy nie zaczną wyznaczać sobie za cel wartości jakie klient uzyska z dokonania zakupu, a będą się kierować tylko generowaniem zysku.

Zaprezentowane badanie w artykule przedstawia e-handel jako dynamicznie rosnącą gałąź polskiej gospodarki. Mimo, że prawdopodobnie ten sektor czeka obiecująca przyszłość, to firmy działające lub zaczynające działać na tym rynku mogą napotykać bariery, które przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Bariery i możliwości w e-handlu

Bariery	Możliwości
- koszty prowadzenia działalności	- rosnący rynek
- duża konkurencja	- rosnąca liczba e-konsumentów
- zmienność prawodawstwa	- targetowanie ofert
- przekształcenie grupy handlowców w e-handlowców	- dostęp do rynków światowych
- bezpieczeństwo w sieci	- zwiększenie sprzedaży
- koszt dostawy towaru	- łatwa komunikacja

Źródło: opracowanie własne

Bariery i możliwości zawarte przez autora w tabeli to niewielka część zdarzeń, z którymi mogą spotkać się podmioty gospodarcze.

Wszelkie zmiany odbywające się na rynku będą nastawione na urządzenia mobilne, zwiększoną konwersję i spersonalizowaną komunikację. Z uwagi na to, iż blisko 80% polskie społeczeństwa penetruje Internet sprzedaż w tym medium będzie kluczowym miejscem do osiągnięcia zysków przez firmy tylko/nie tylko w nim funkcjonujące.

PODSUMOWANIE

Reasumując, handel w wolny choć w dynamiczny sposób zostaje wyparty przez e-handel. Młodsze pokolenie jest bardziej aktywnejsze w sieci. Poszukuje tam informacji o produkcie, oceny na jego temat, dokonuje zamówienia, płatności, a za wysyłkę wybiera szybką dostawę za pomocą kuriera. Oznacza to, że tradycyjny handel nie tyle jest zagrożony, ale staje się niewygodny dla konsumenta, który wykazuje coraz większą aktywność w Internecie. Oprócz produktów spożywczych, których zakup jest preferowany w tradycyjnym sklepie, z uwagi na świeżość i jakość pozostałą część produktów dostępnych na rynku dokonywana jest najczęściej za pomocą Internetu. Efekt ROPO opisywany w tym artykule jest miejscem informacji i opinii o produkcie a czasem i miejscem sprzedaży, ale dotyczy on tylko kilku produktów, których konsument nie kupujemy zbyt często. Przyszłość sprzedaży sieciowej, głównie w obszarze e-commerce będzie rosła, dojrzewając do rynków zachodnich, zaspokajając potrzeby konsumentów dzięki dostarczaniu im informacji o produktach w celu zawiązania transakcji wykorzystując różne działania marketingowe.

LITERATURA

1. Brendzel-Skowera K., Łukasik K., *Handel elektroniczny w opinii klientów*, [w:] *Wyzwania i perspektywy przedsiębiorczej organizacji*, red. Skowron-Grabowska B., Brendzel-Skowera K., Wyd. WZPCz, Częstochowa 2015.
2. Guzir P., *Marketing w Internecie – strategie dla młodych i dużych firm*, Helion, Warszawa 2001.
3. Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J.: *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, SGGW, Warszawa 2011.

NETNOGRAFIA

1. <http://alterweb.pl/-wszystko-o-handlu-w-internecie> (dostęp: 12-01-2016).