

Stan i determinanty rozwoju handlu elektronicznego w Polsce

Raport z realizacji projektu badawczego finansowanego przez
Komitet Badań Naukowych

Mgr Piotr Drygas
Katedra Przedsiębiorstw Handlowych
Wydział Zarządzania
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

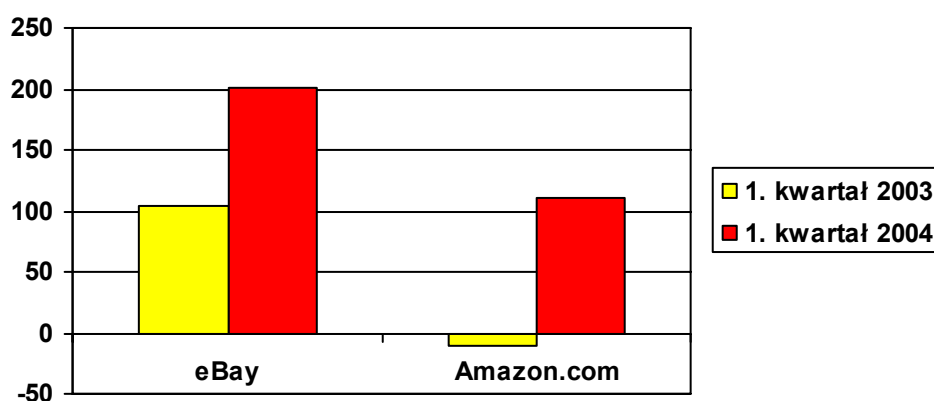
Poznań 2004

Wstęp

Handel elektroniczny, ze szczególnym uwzględnieniem handlu internetowego stał się jedną z najdynamiczniej rozwijających się części gospodarek krajów wysoko rozwiniętych. Przedsiębiorstwa takie jak Amazon.com czy też eBay, które są swoistym barometrem rozwoju e-handlu zwiększają swój udział w rynku oraz generują zyski. Liczba zarejestrowanych użytkowników aukcji eBay przekroczyła w kwietniu 2004 roku 100 milionów. W ciągu trzech pierwszych miesięcy roku 2004 za pośrednictwem serwisu sprzedali oni towary o wartości 8 mld dolarów. Na giełdzie Nasdaq Amazon.com wart jest obecnie 20 mld dolarów, a eBay - 54 mld dolarów.¹

Rysunek nr 1.

Wyniki finansowe przedsiębiorstw eBay i Amazon.com (zyski w mln dolarów)



Źródło: Z. Domaszewicz, *eBay i Amazon - płynie strumień zysków*, Gazeta Wyborcza, 25-04-2004, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2039364.html>, 25-04-2004

Funkcjonowanie i sukces najlepszych e-przedsiębiorstw przekłada się niewątpliwie na wzrost zainteresowania tą dziedziną działalności gospodarczej. Dla rozwoju e-handlu niezbędne są jednak specyficzne warunki występujące w otoczeniu przedsiębiorstw. Jak wynika z najnowszego raportu Economist Intelligence Unit publikującego ranking krajów, w których panują najlepsze warunki do prowadzeniu usług e-handlu rozwój technologii IT a tym samym e-biznesu będzie kontynuowany. Na pierwszym miejscu rankingu znalazła się Dania, na drugim Wielka Brytania a trzecie miejsce przypadło Szwecji.

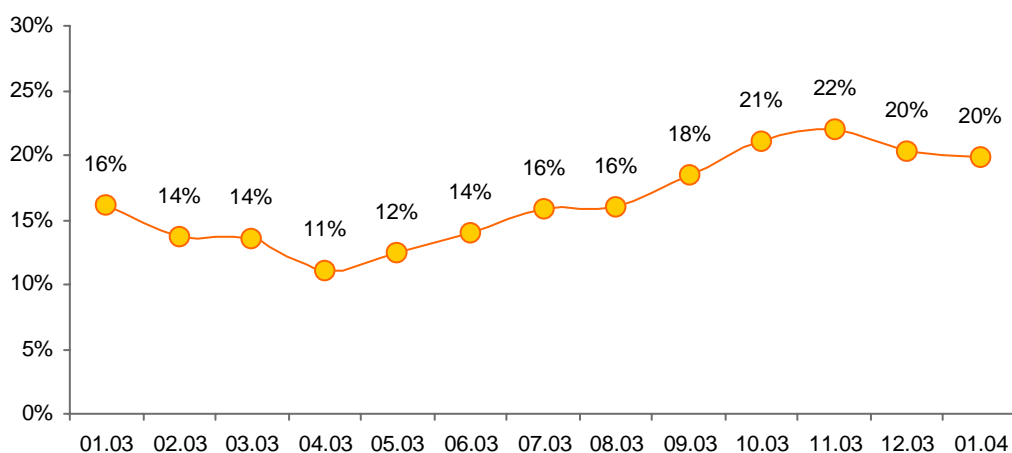
¹ Źródło: Z. Domaszewicz, *eBay i Amazon - płynie strumień zysków*, Gazeta Wyborcza, 25-04-2004, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2039364.html>, 25-04-2004.

Na kolejnych miejscach znalazły się: Norwegia, Finlandia, USA, Singapur, Holandia i Hong Kong. W swoim raporcie EIU osobno uwzględniło 10 krajów, które od 1 maja staną się członkami Unii Europejskiej, z których osiem posiada „wystarczającą” infrastrukturę dla e-handlu. Wśród nich znalazła się Polska, w ogólnym rankingu sklasyfikowana na 36 miejscu. Lepiej od Polski wypadły Estonia, Czechy, Węgry, Słowenia i Łotwa, słabiej zaś Litwa i Słowacja.²

Rozwój handlu internetowego w Polsce jest zauważalny od kilku lat. Tempo tego rozwoju nie jest jednak zadowalające. Jak wynika z raportu ARC Rynek i Opinia odsetek firm korzystających z Internetu był w 2003 roku identyczny jak w roku 2001.³ Ilość sklepów internetowych w Polsce wg różnych badań waha się w przedziale od 600 do 1000. Znaczną ich część stanowią przedsiębiorstwa małe o bardzo znikomym udziale w rynku. Analizując sytuację wśród polskich sklepów internetowych można wysunąć wniosek, iż występują na nim pogłębione procesy koncentracji. Internetowe zakupy są obecnie stosunkowo mało popularne w Polsce, na co wskazują m.in. badania TNS OBOP. W styczniu 2004 roku około 20% Internautów dokonywało zakupów w Internecie.⁴

Rysunek nr 2.

Odsetek Internautów dokonujących zakupów on-line



Źródło: *Coraz częściej kupujemy przez Internet*, Badania Interbus prowadzone przez TNS OBOP, www.tns-global.pl, 08-03-2004

W związku z powyższym dokonano analizy funkcjonowania i determinantów rozwoju polskich przedsiębiorstw działających w obszarze handlu elektronicznego.

² Wyniki rankingu e-biznesu, <http://www.wirtualnemedi.pl>, 26-04-2004.

³ www.wprost.pl, 19 lutego 2003, 10-11-2003.

⁴ *Coraz częściej kupujemy przez Internet*, Badania Interbus prowadzone przez TNS OBOP, www.tns-global.pl, 08-03-2004.

Metodologia

Badanie odnośnie funkcjonowania przedsiębiorstw handlu internetowego w Polsce zostało przeprowadzone metodą ankiety pocztowej. W celu realizacji projektu stworzono bazę danych przedsiębiorstw handlu internetowego w Polsce, która ta stała się populacją generalną. W związku z tym powstała baza danych stworzona samodzielnie na potrzeby projektu badawczego. Baza obejmuje 250 polskich e-sklepów wybranych wg następujących kryteriów:

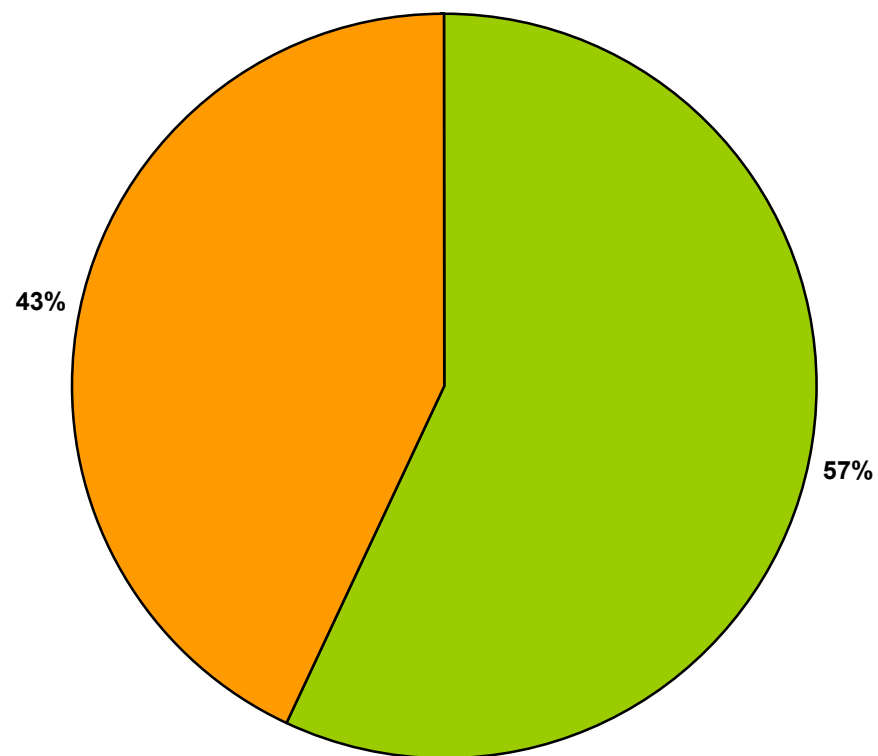
- przedsiębiorstwa umieszczające swoją ofertę w pasażu Wirtualnej Polski;
- przedsiębiorstwa umieszczające swoją ofertę w pasażu Onetu;
- przedsiębiorstwa indeksowane na pierwszych 10 stronach katalogów Wirtualnej Polski oraz Onetu (z wyłączeniem wcześniej dołączonych do bazy danych).

Analiza wybranych do bazy danych przedsiębiorstw wykazała, iż są wśród nich największe polskie sklepy internetowe oraz przedstawiciele mniejszych jednostek. Przyjmując za podstawę obliczeń dane prezentowane przez firmę badawczą I-Metria, można przyjąć, iż na dzień 18 marca 2003 roku działało w Polsce 660 sklepów internetowych. Porównanie powyższych wielkości wskazuje na fakt, iż do badania przyjęto wystarczającą ilość przedsiębiorstw, aby wyniki można uznać za reprezentatywne. Ponadto należy wskazać na występującą tendencję stałego zmniejszania się liczby e-sklepów w Polsce. Przyjęcie zatem do badania największych umożliwia wnioskowanie dotyczące dłuższego okresu i pełniejszego spektrum zagadnień działalności marketingowej przedsiębiorstw.

Po stworzeniu i weryfikacji bazy danych pod względem poprawności formalnej i technicznej skonstruowano kwestionariusz ankietowy umieszczony na serwerze Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Kolejnym etapem było wysłanie drogą elektroniczną zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu, poprzez wypełnienie kwestionariusza ankietowego. W realizowanym badaniu wzięło udział 61 przedsiębiorstw, co stanowi 24,4% populacji badanej. Przyjmując za podstawę rozważań poprzednie założenia uznano wynik za wystarczający dla dokonania analizy i uznania wyników za reprezentatywne.

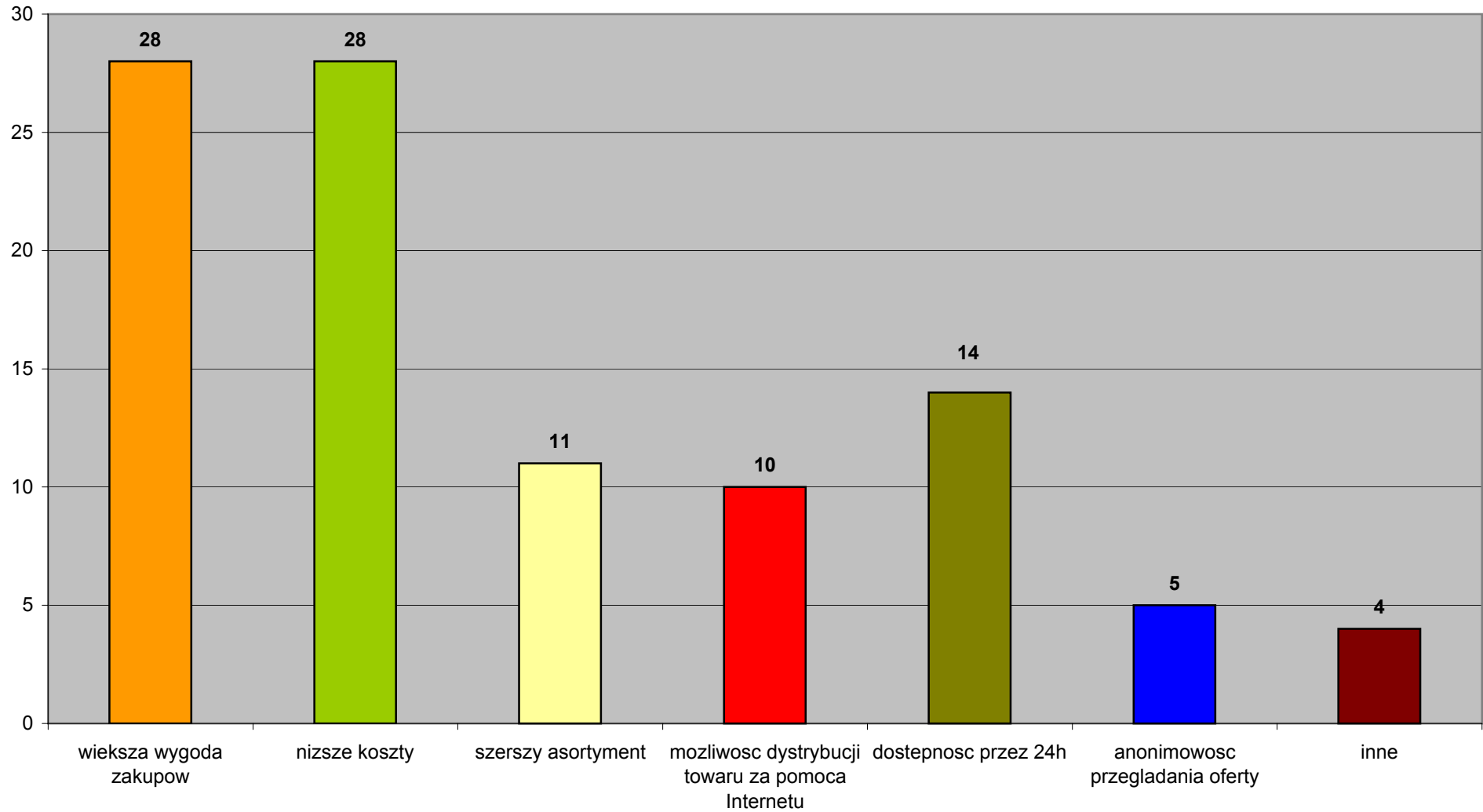
Poniższe wykresy są ogólną kompilacją wyników w/w badań z wynikami udostępnionymi w raporcie „Polski e-Commerce” autorstwa Piotra Drygasa i Grzegorza Leszczyńskiego (opublikowany między innymi w: Świat Marketingu, kwiecień 2002, <http://www.swiatmarketingu.pl/pages/i/1/7021.php>)

1. Czy poza sklepem internetowym Pani/Pana firma prowadzi również sklep tradycyjny?

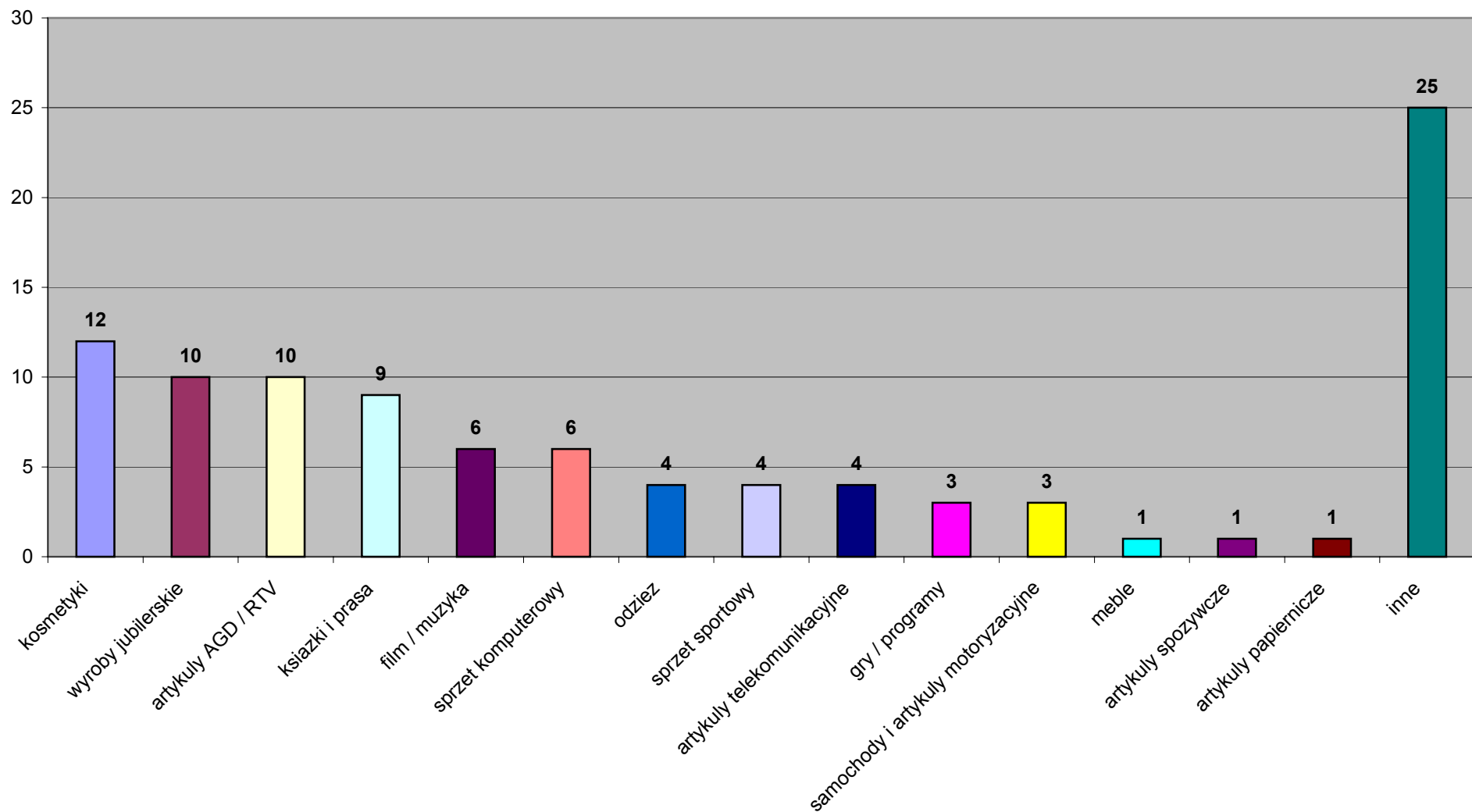


■ Tak ■ Nie

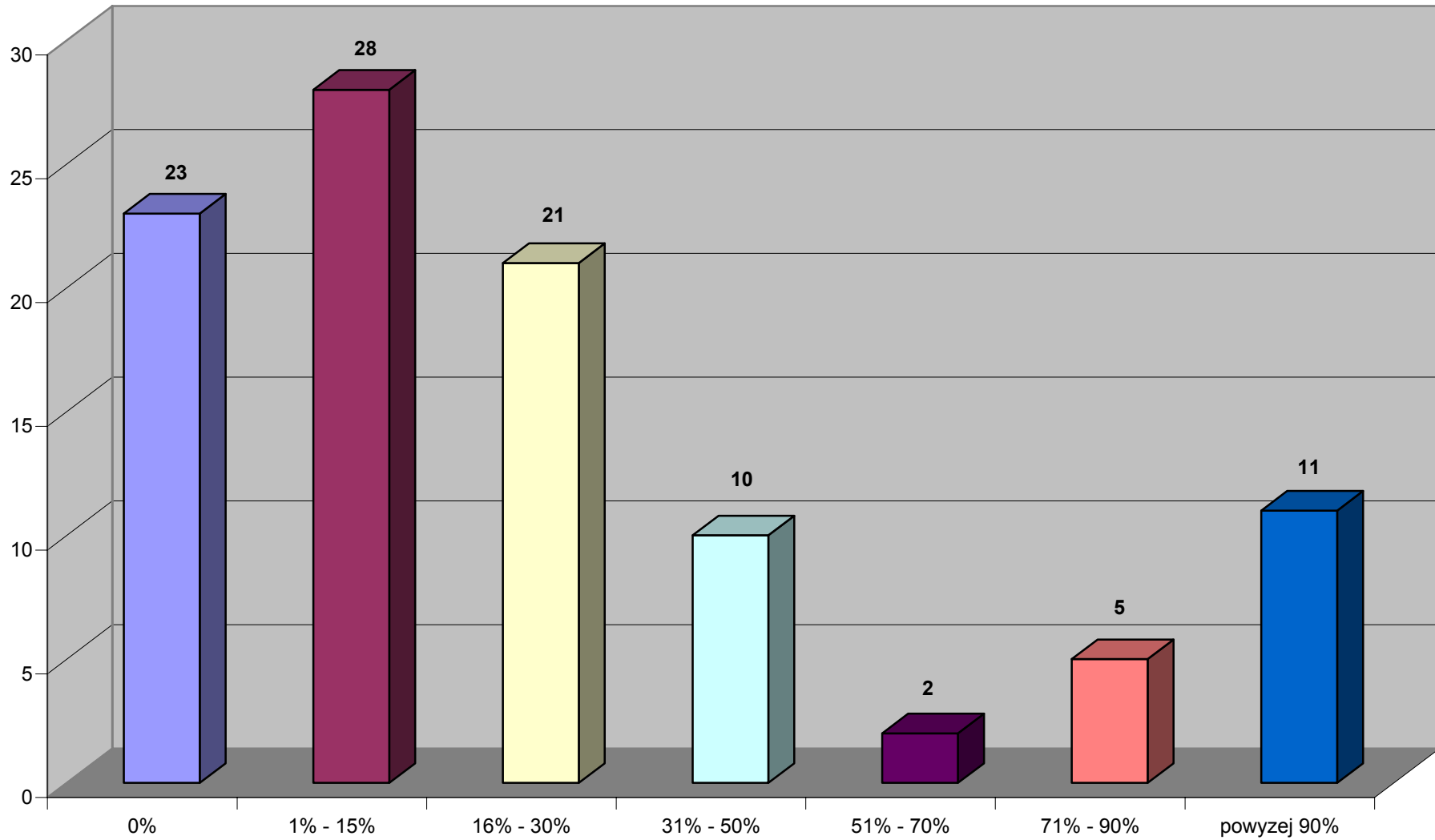
2. Jakie jest według Państwa firmy główne źródło przewagi sklepu internetowego nad sklepem tradycyjnym?



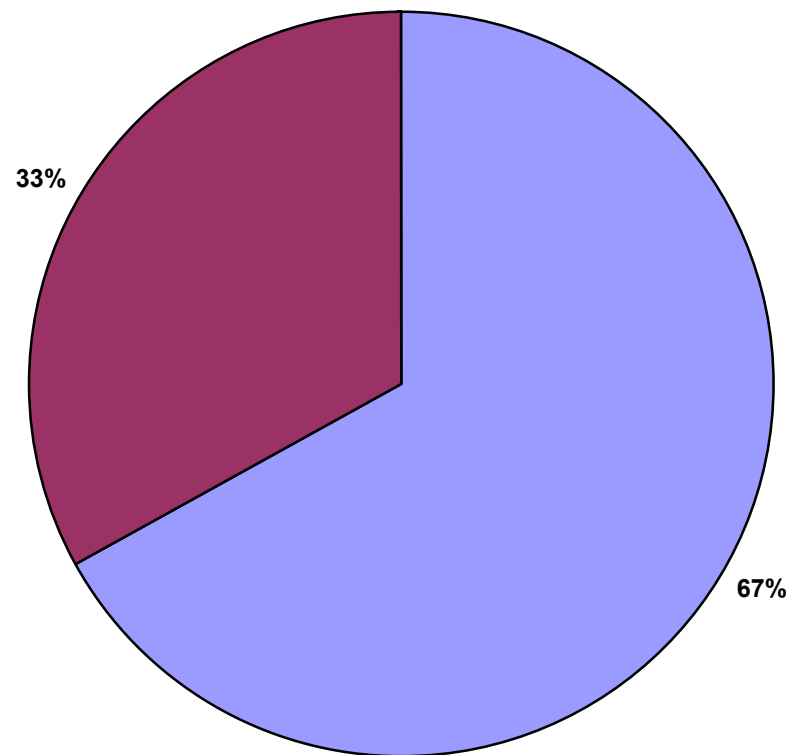
3. Jakie kategorie towarów znajdują się w ofercie Państwa sklepu?



4. Jaki procent produktów, które oferuje Pani/Pana firma w Internecie jest wcześniej kupowanych poprzez Sieć?

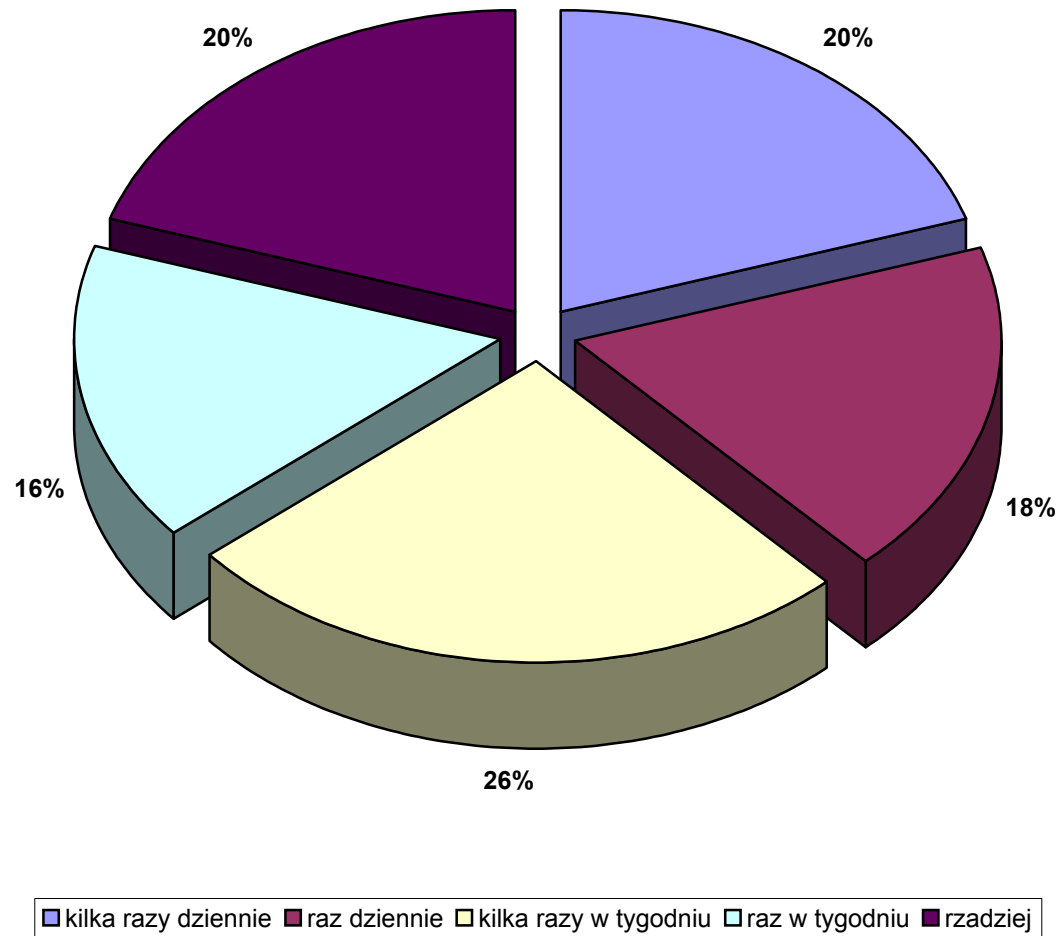


5. Czy na witrynie Pani/Pana sklepu jest informacja, że jakiś produkt nie jest w tym momencie dostępny?

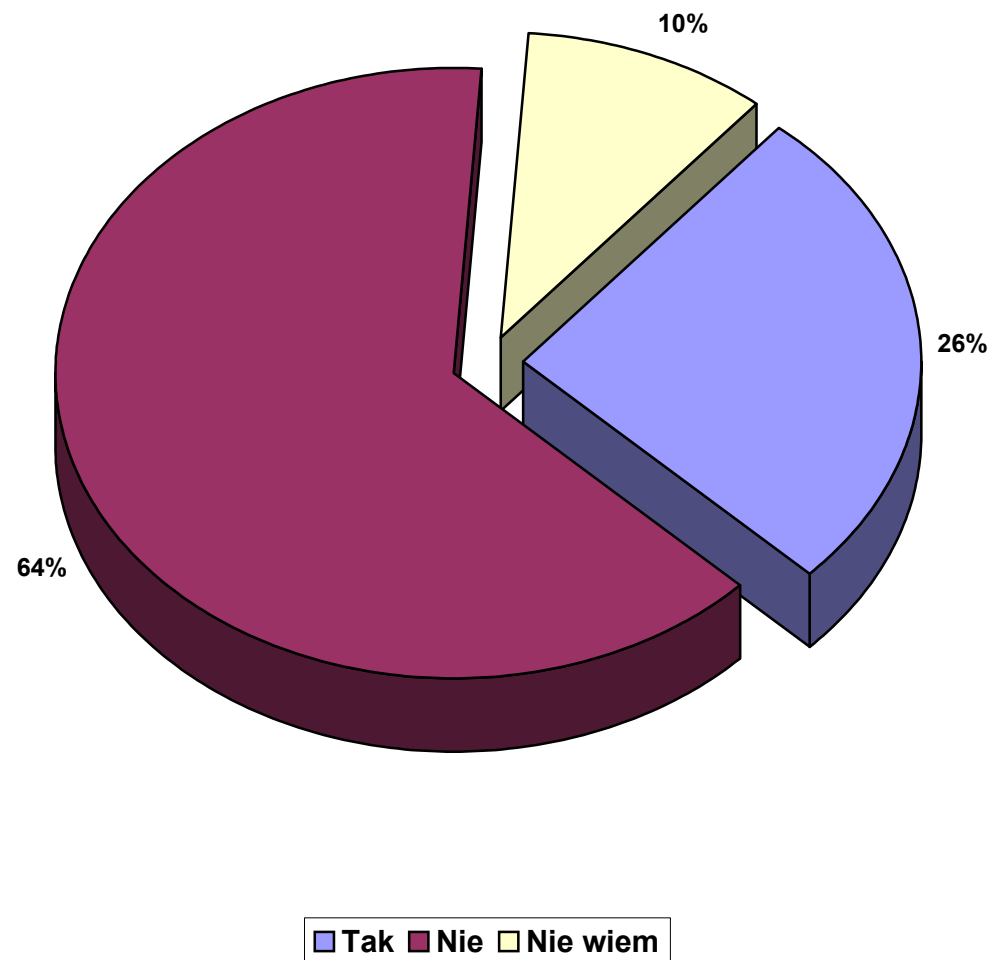


■ Tak ■ Nie

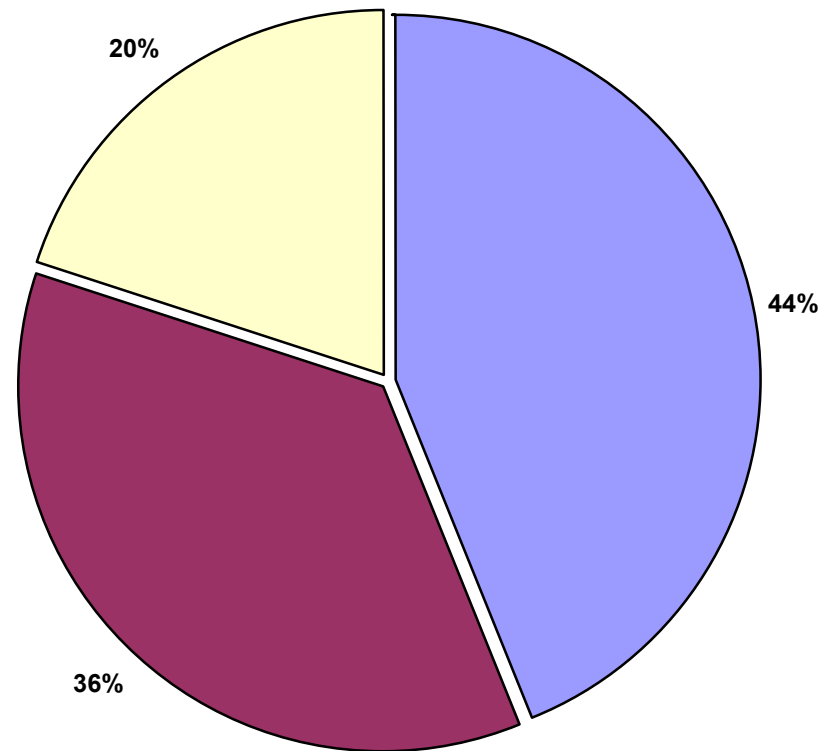
6. Jak często jest uaktualniana witryna Państwa sklepu internetowego?



7. Czy jest możliwa personalizacja przez klienta witryny Państwa sklepu elektronicznego?

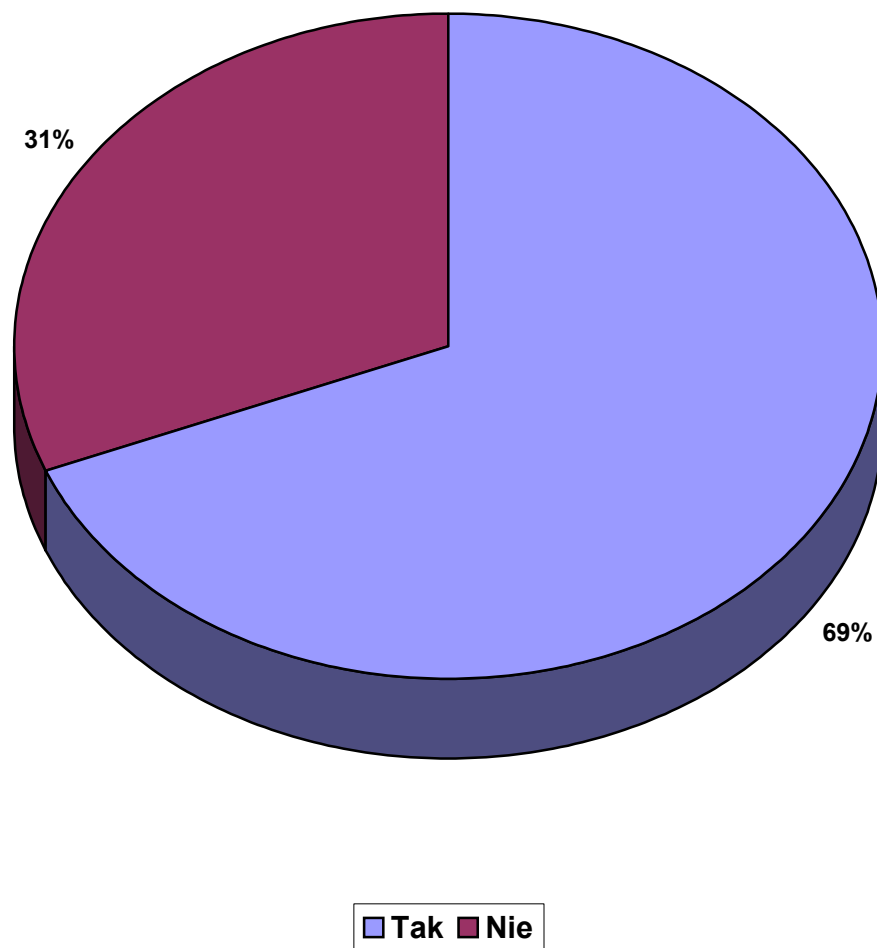


8. Jeśli nie, to czy personalizacja jest planowa?

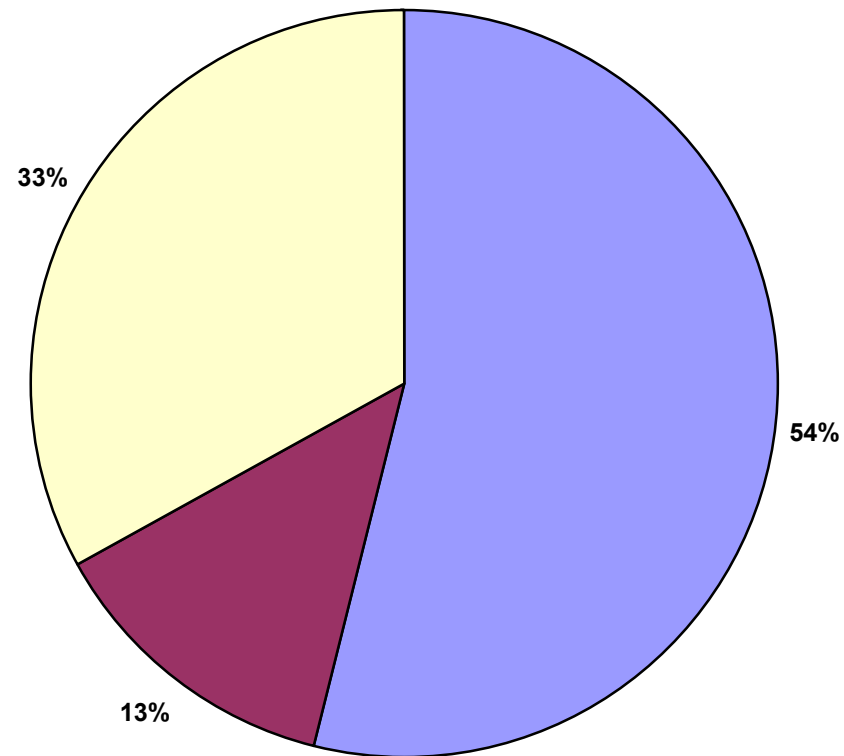


■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem

9. Czy istnieje możliwość przesłania przez Państwa klientów rekomendacji do innych użytkowników Internetu?

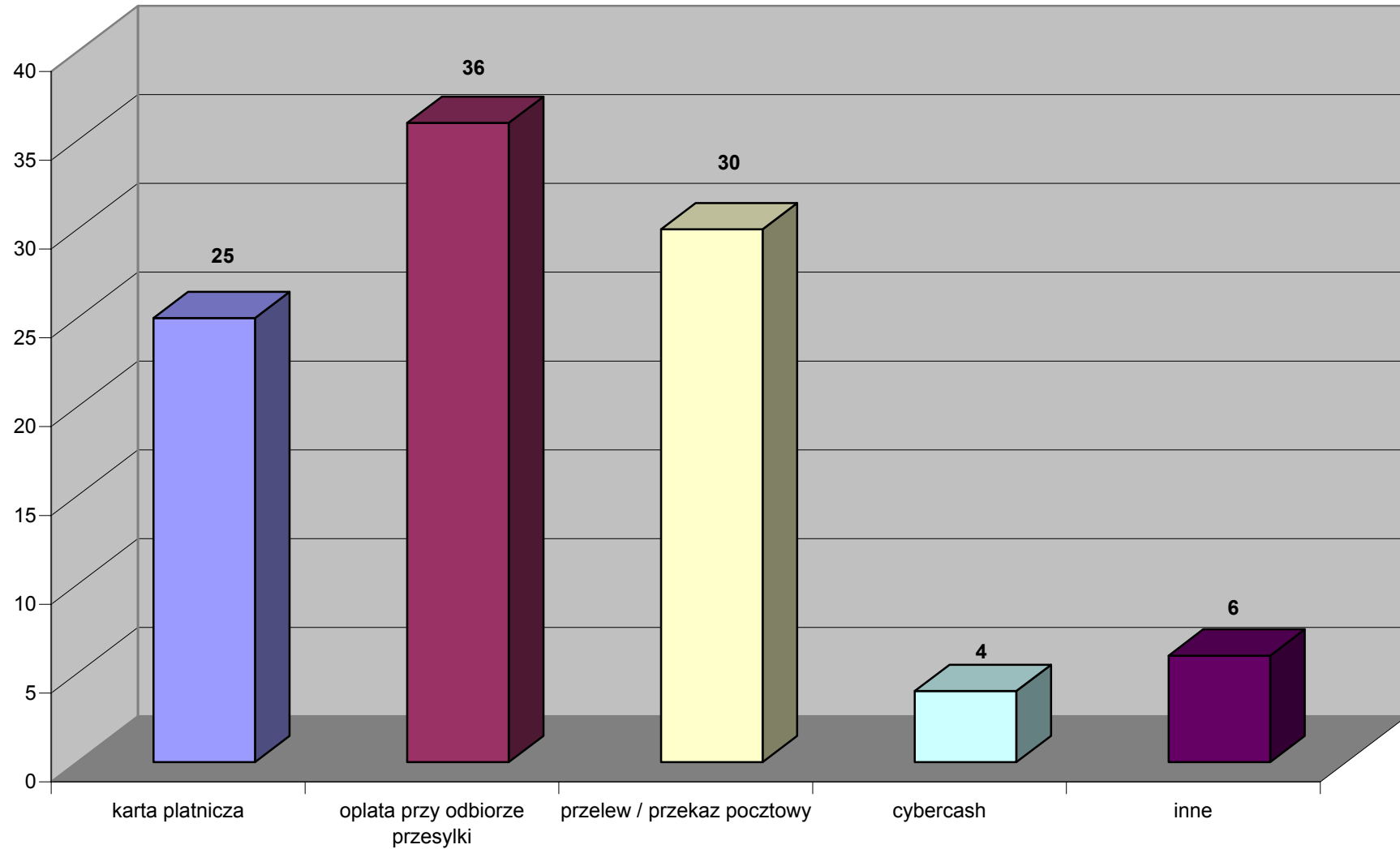


10. Czy oferta Pani/Pana sklepu jest kierowana do:

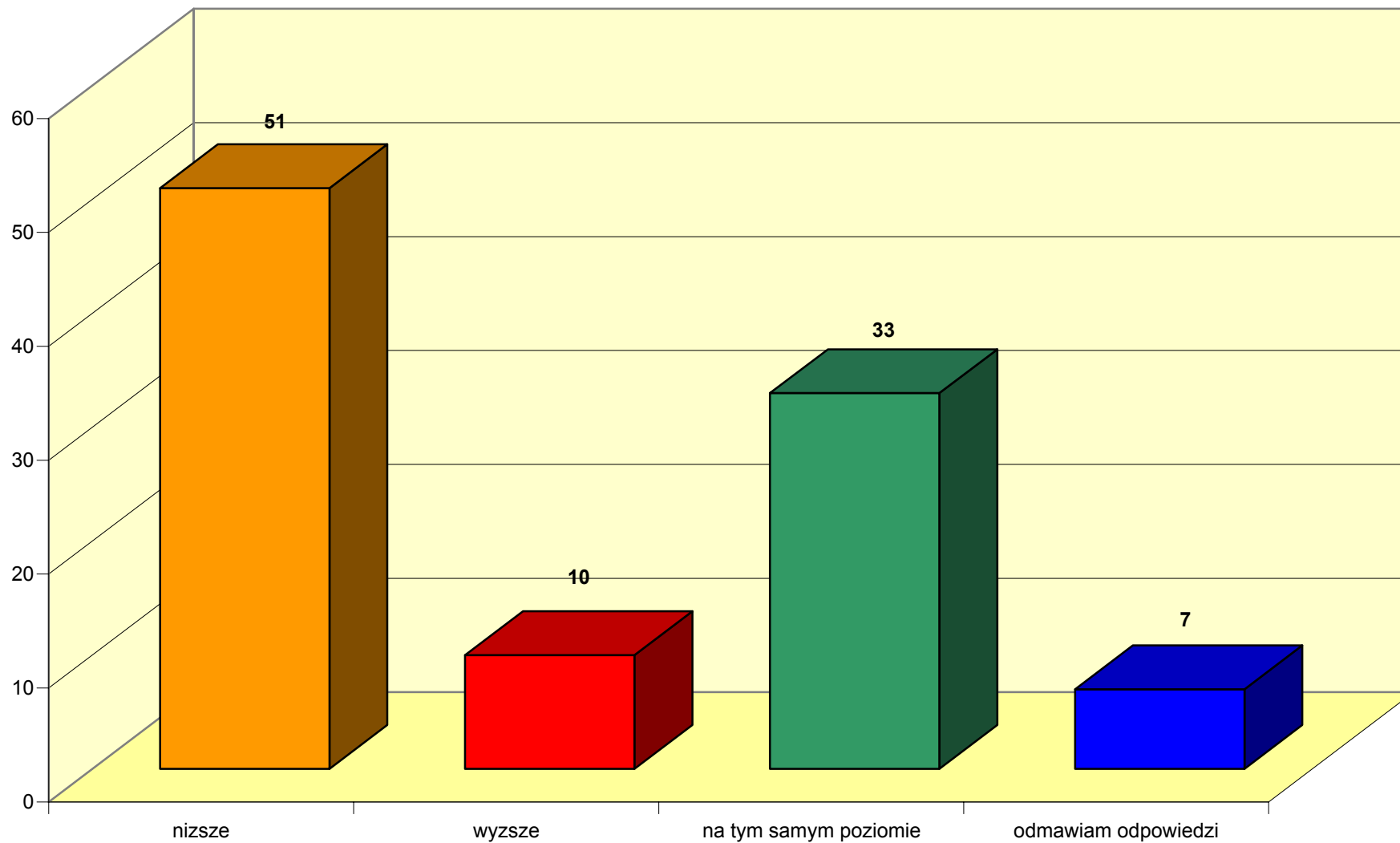


■ kazdego ■ do klientów przyporządkowanych do poszczególnych segmentów □ do określonego segmentu rynku

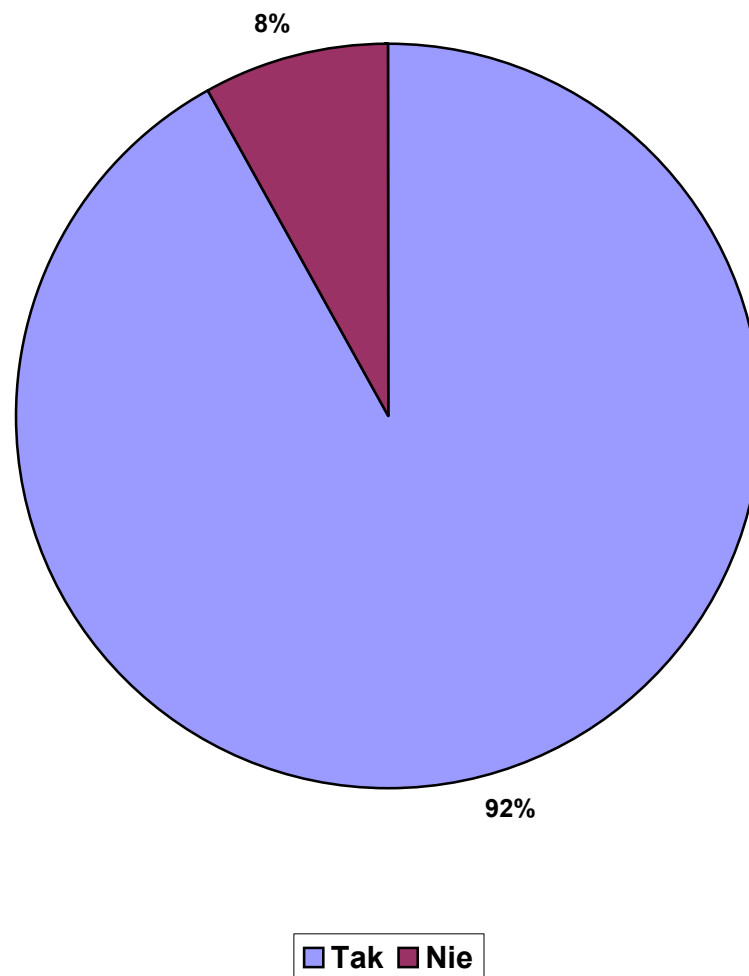
11. Jaka formę płatności mogą wybrać klienci dokonujący zakupów w Państwa sklepie internetowym?



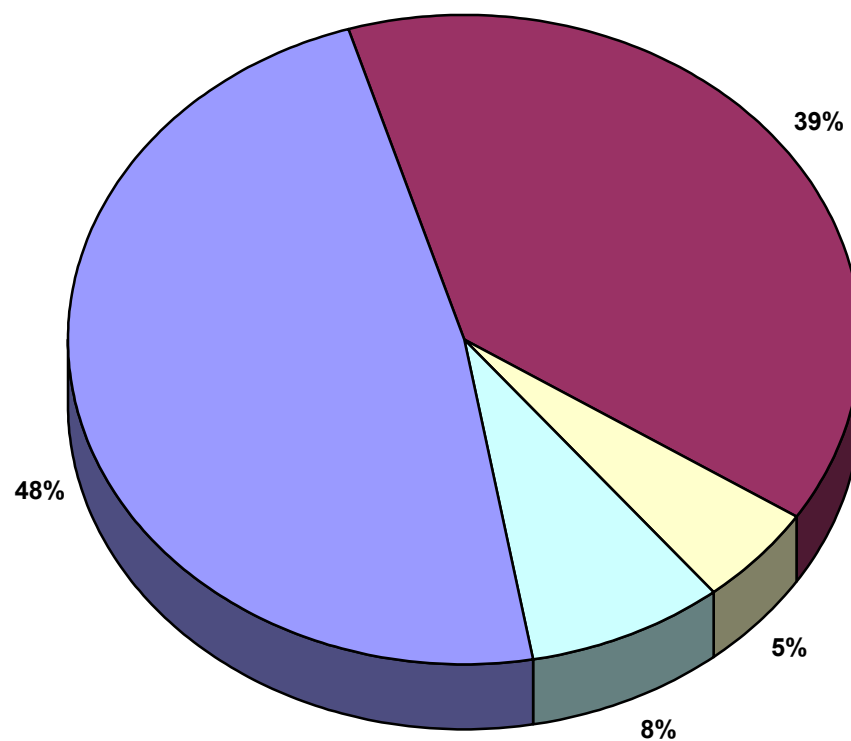
12. Czy ceny artykułu w Państwa sklepie są w porównaniu do konkurencyjnych sklepów tradycyjnych:



13. Czy Pani/Pana firma posiada informacje o swoich stałych klientach?

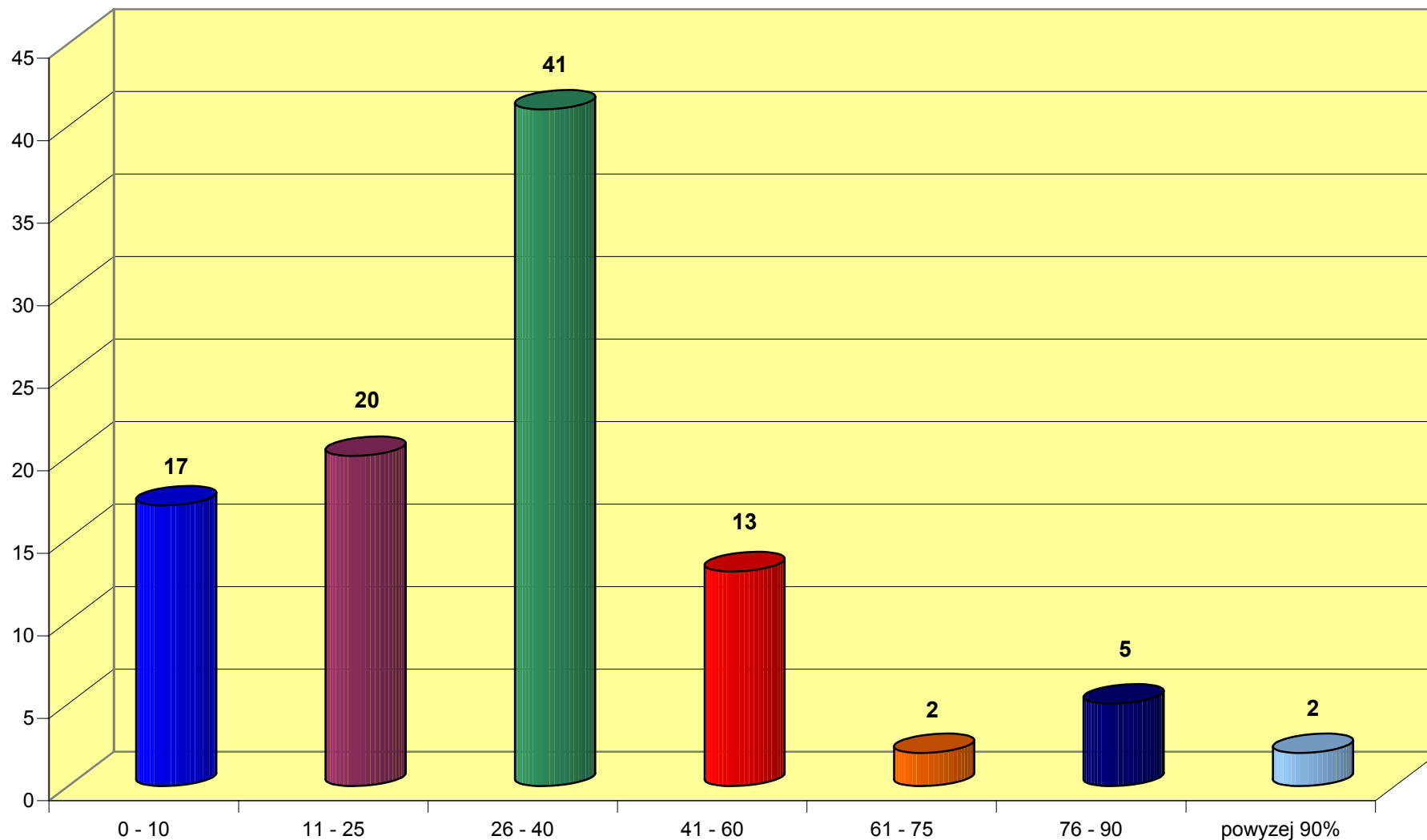


14. Jesli tak, to czy taka informacja jest wykorzystywana do informowania klientow o ofercie zaspokajajacej ich potrzeby?

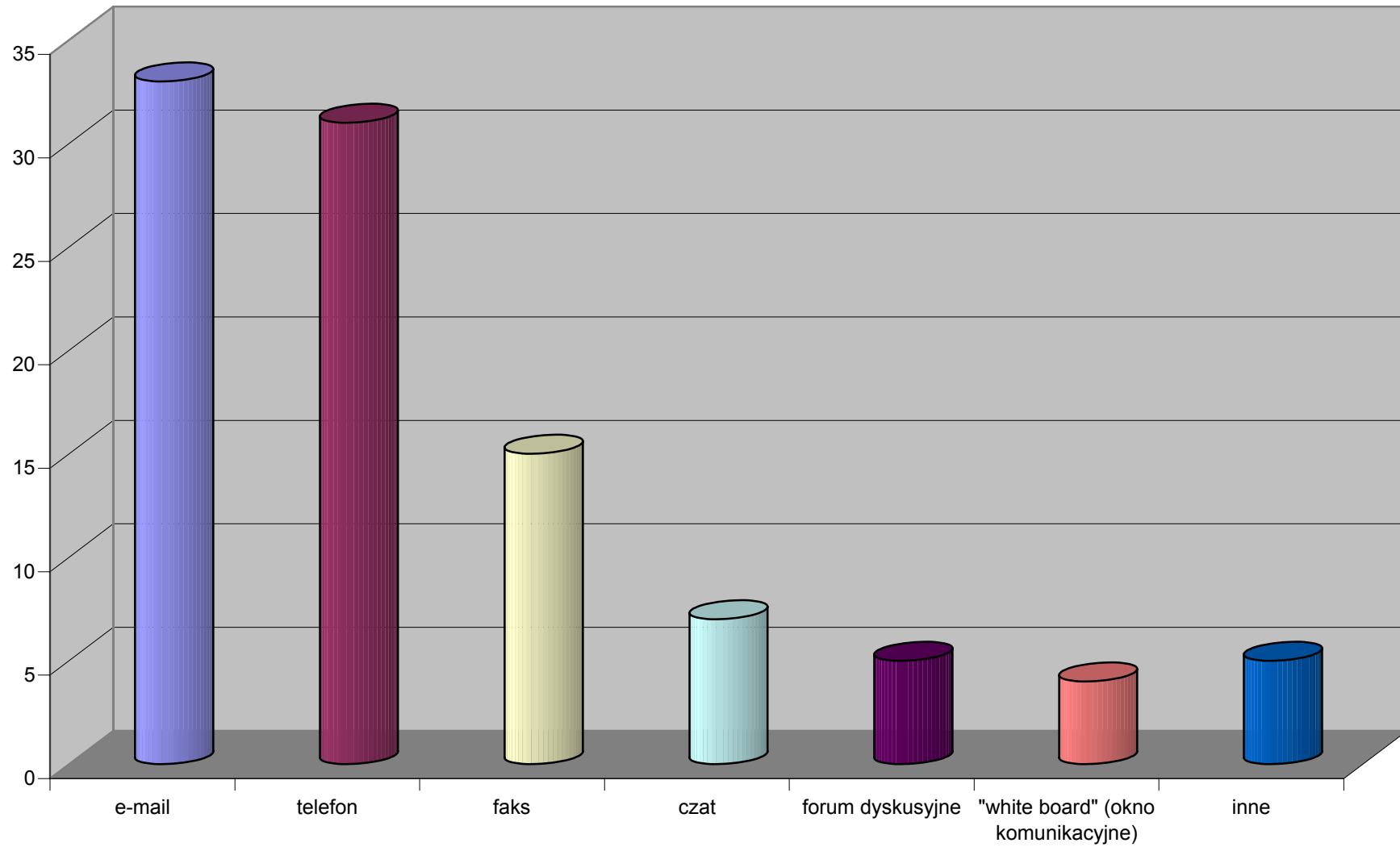


■ Tak ■ Nie ■ Nie wiem ■ Odmawiam odpowiedzi

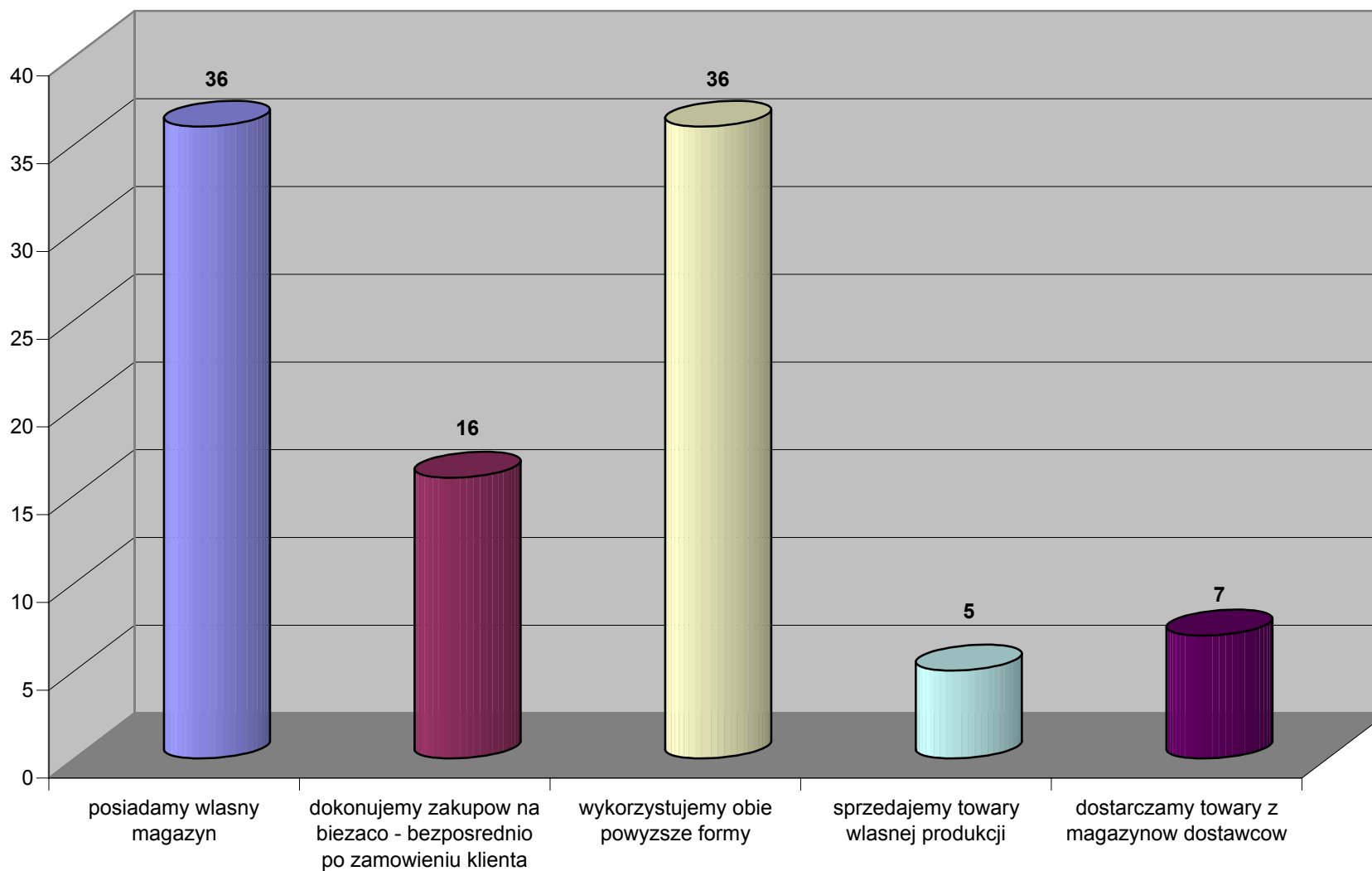
15. Jaki jest wg Państwa procent lojalnych klientów w polskim handlu elektronicznym?



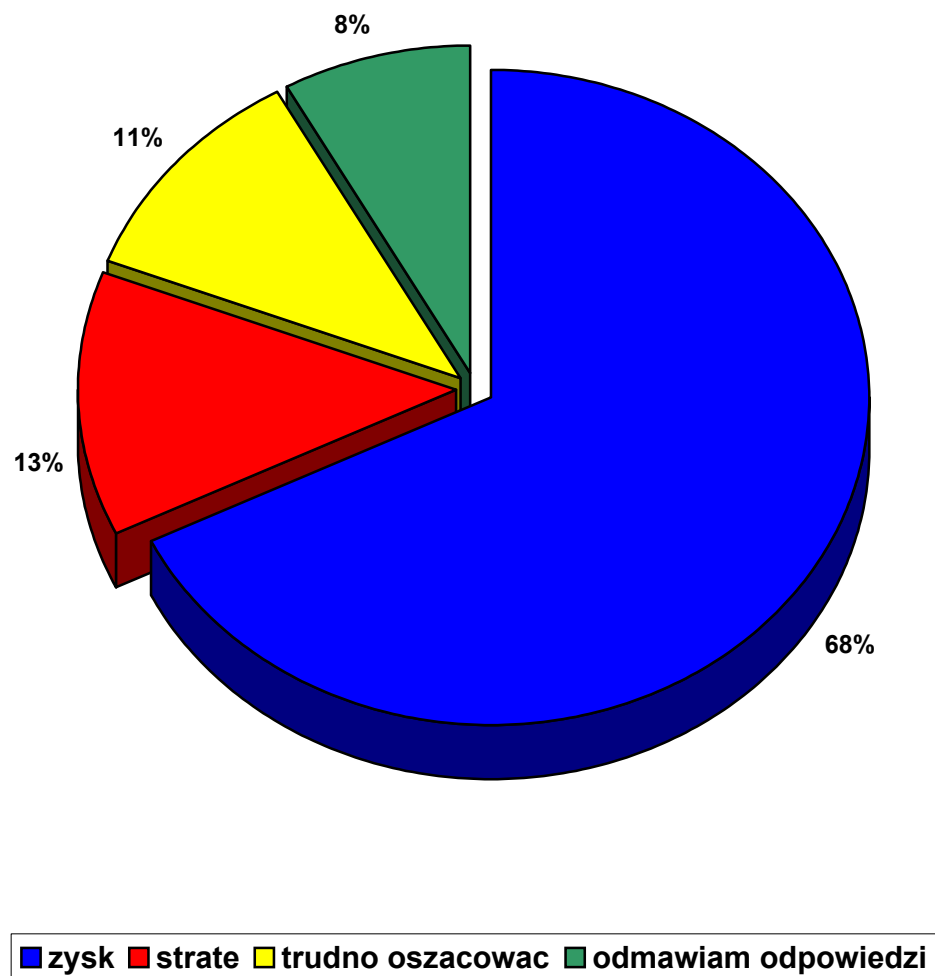
16. Jakie formy kontaktu z klientem są wykorzystywane przez Państwa firmę?



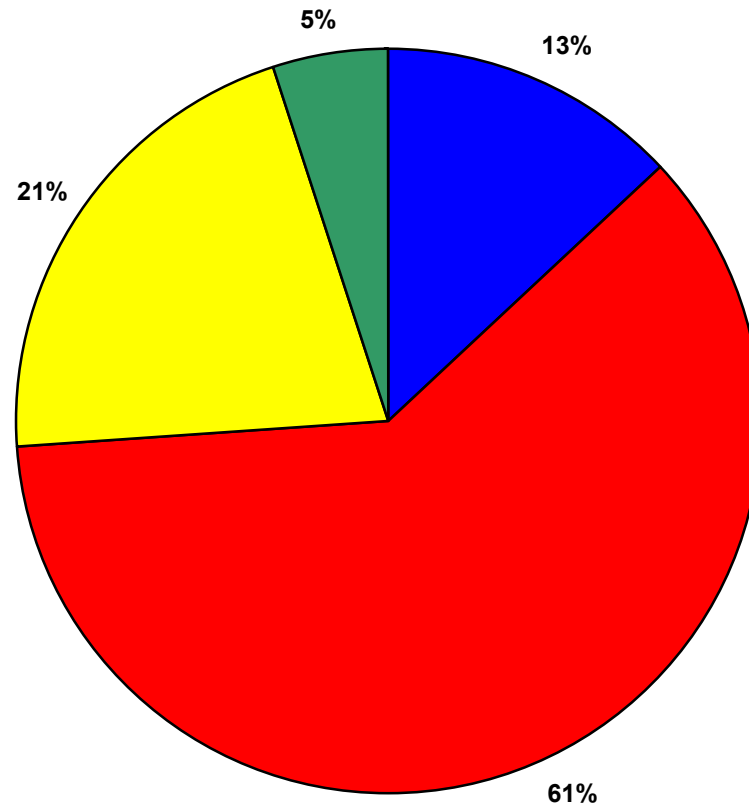
17. Jak Pani/Pana przedsiębiorstwo kształtuje zapasy?



18. Czy biorąc pod uwagę tylko działalność sklepu internetowego Pani/Pana firma generuje:

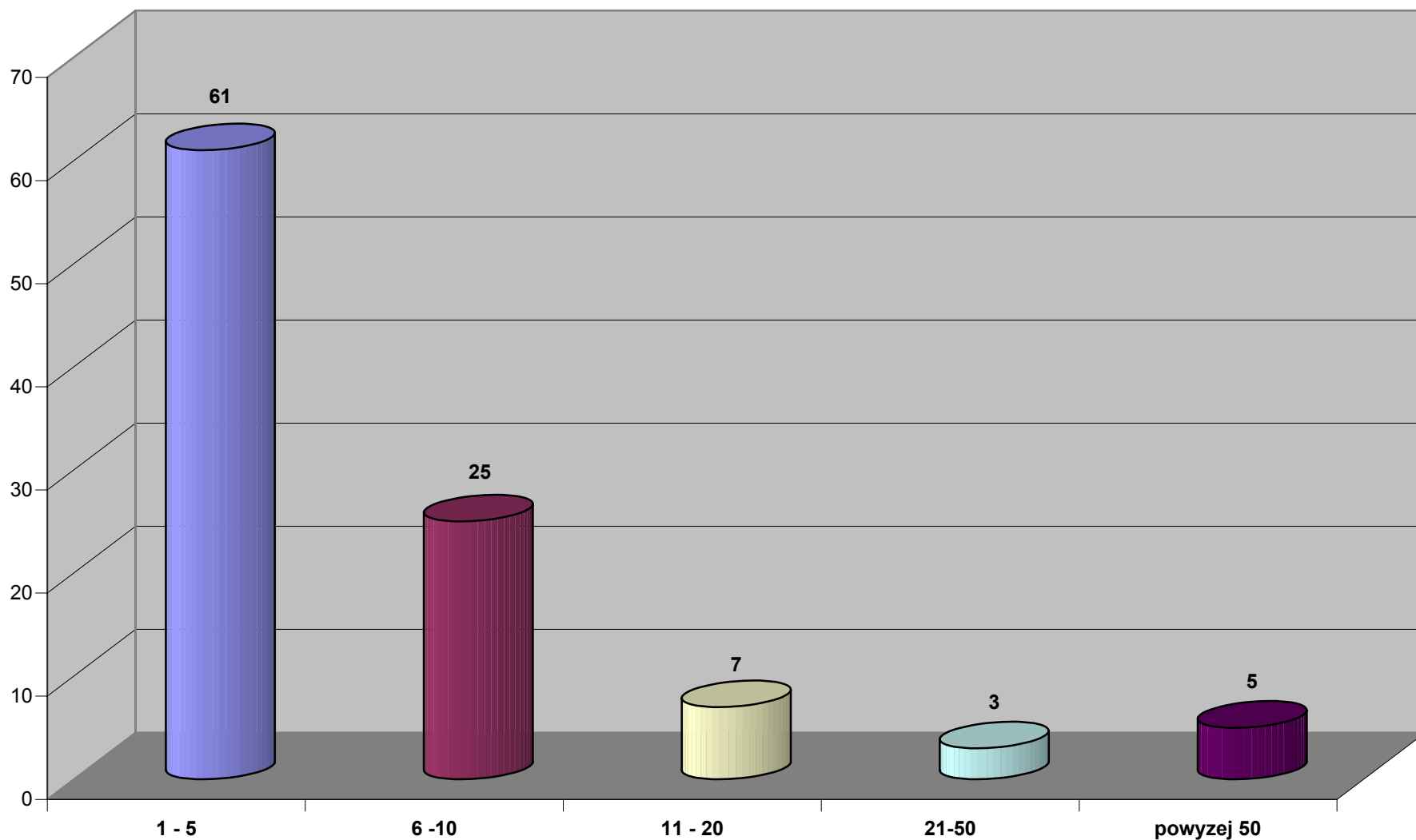


Jak długo przedsiębiorstwo prowadzi sprzedaż poprzez Internet?

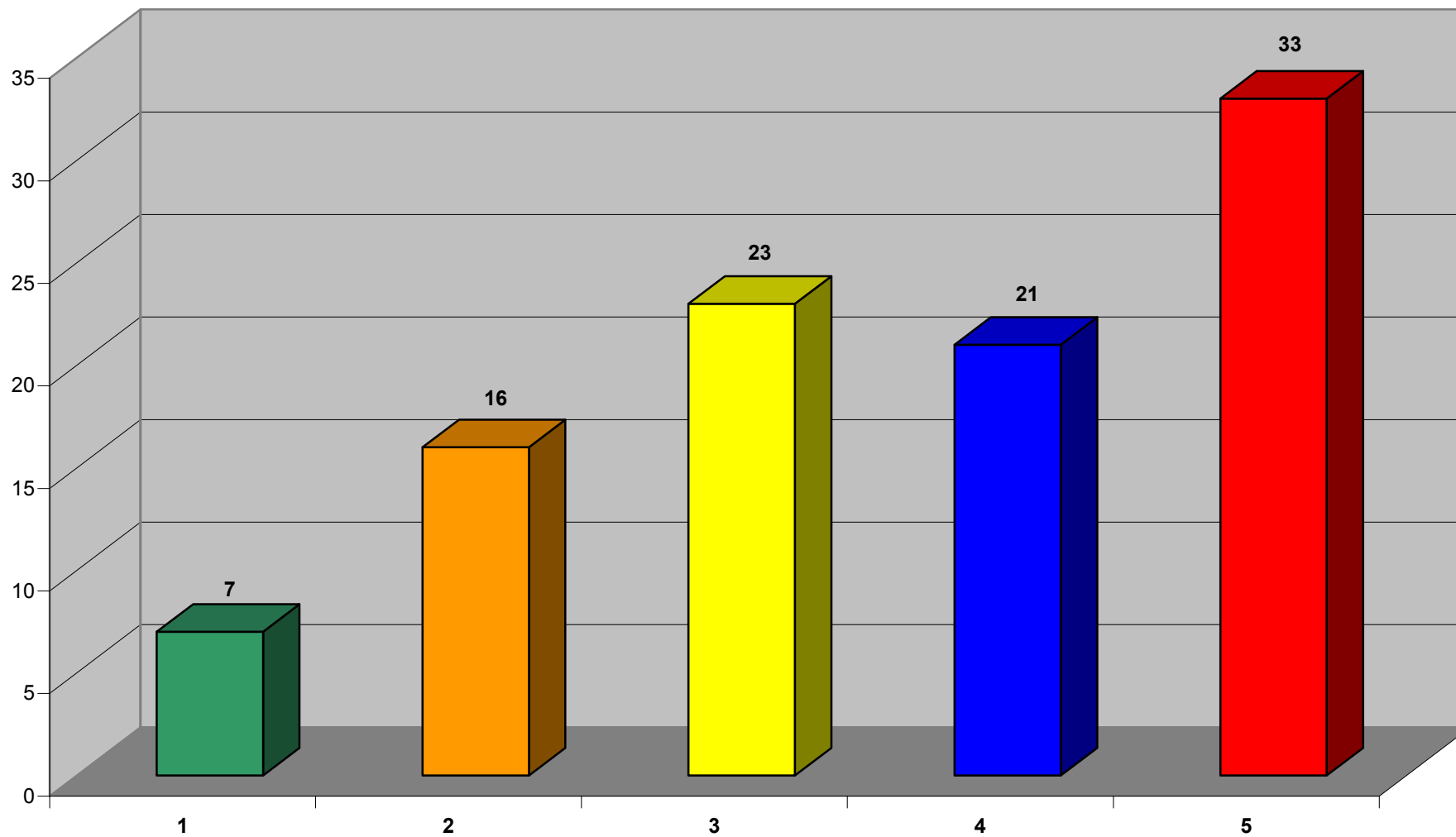


■ ponizej roku ■ od roku do 3 lat ■ od 3 do 5 lat ■ powyzej 5 lat

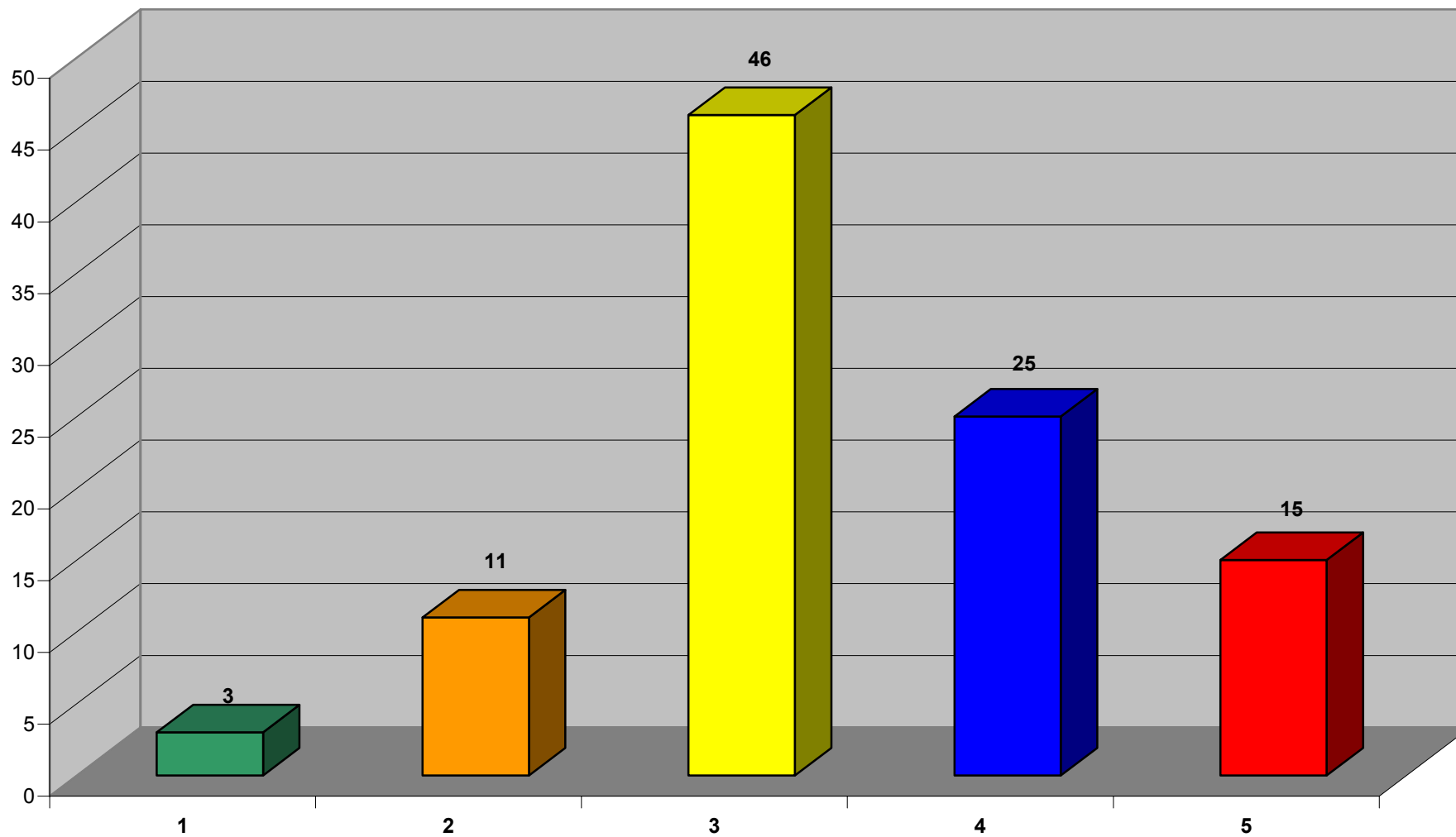
21. Ilu pracowników zatrudnionych jest w Pana/Pani firmie?



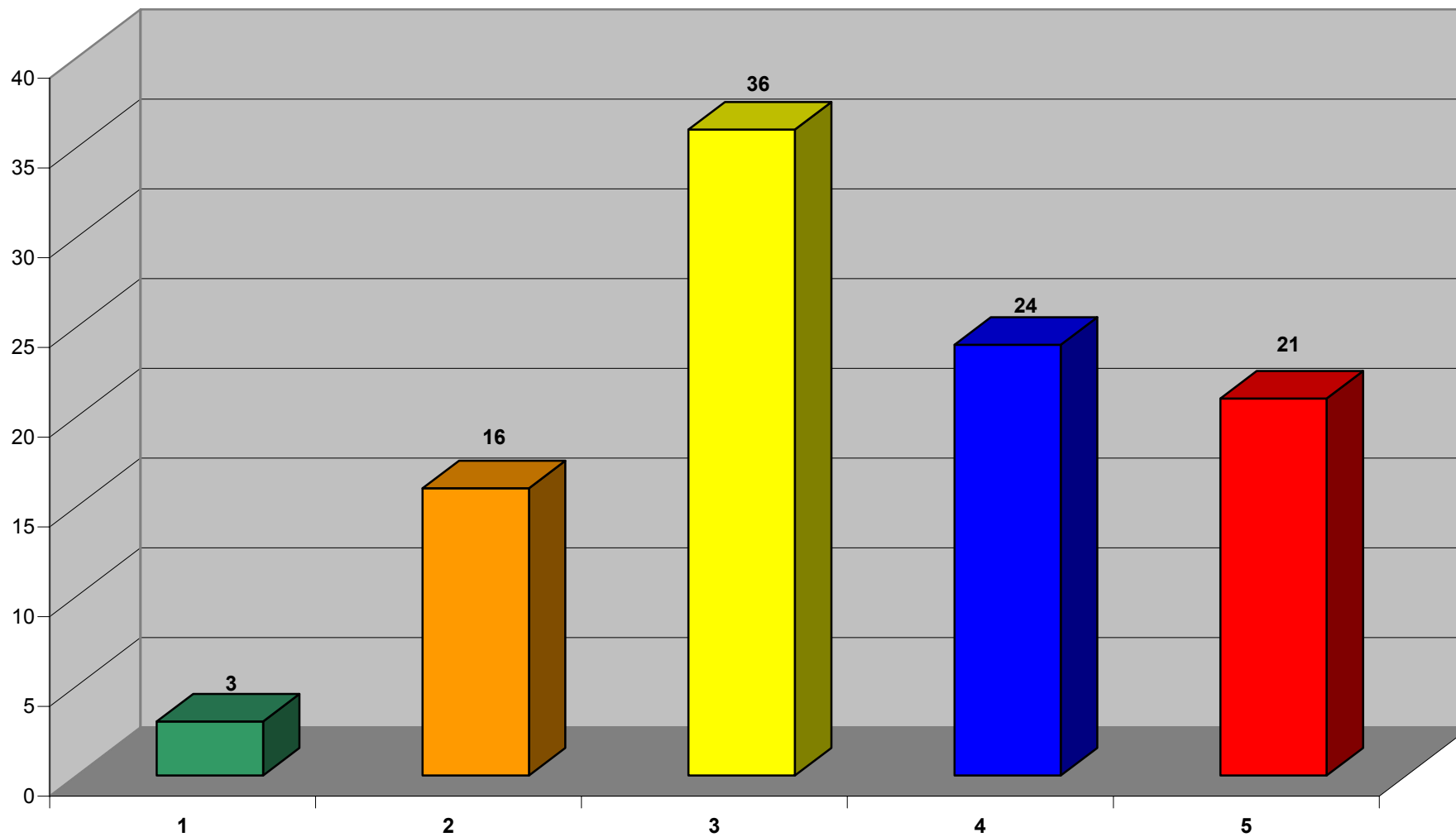
22. Jak w skali od 1 do 5 (gdzie 1 to bardzo mały a 5 to bardzo duży) ocenia Pani/Pan wpływ kosztów dostępu do Internetu na rozwój handlu elektronicznego w Polsce?



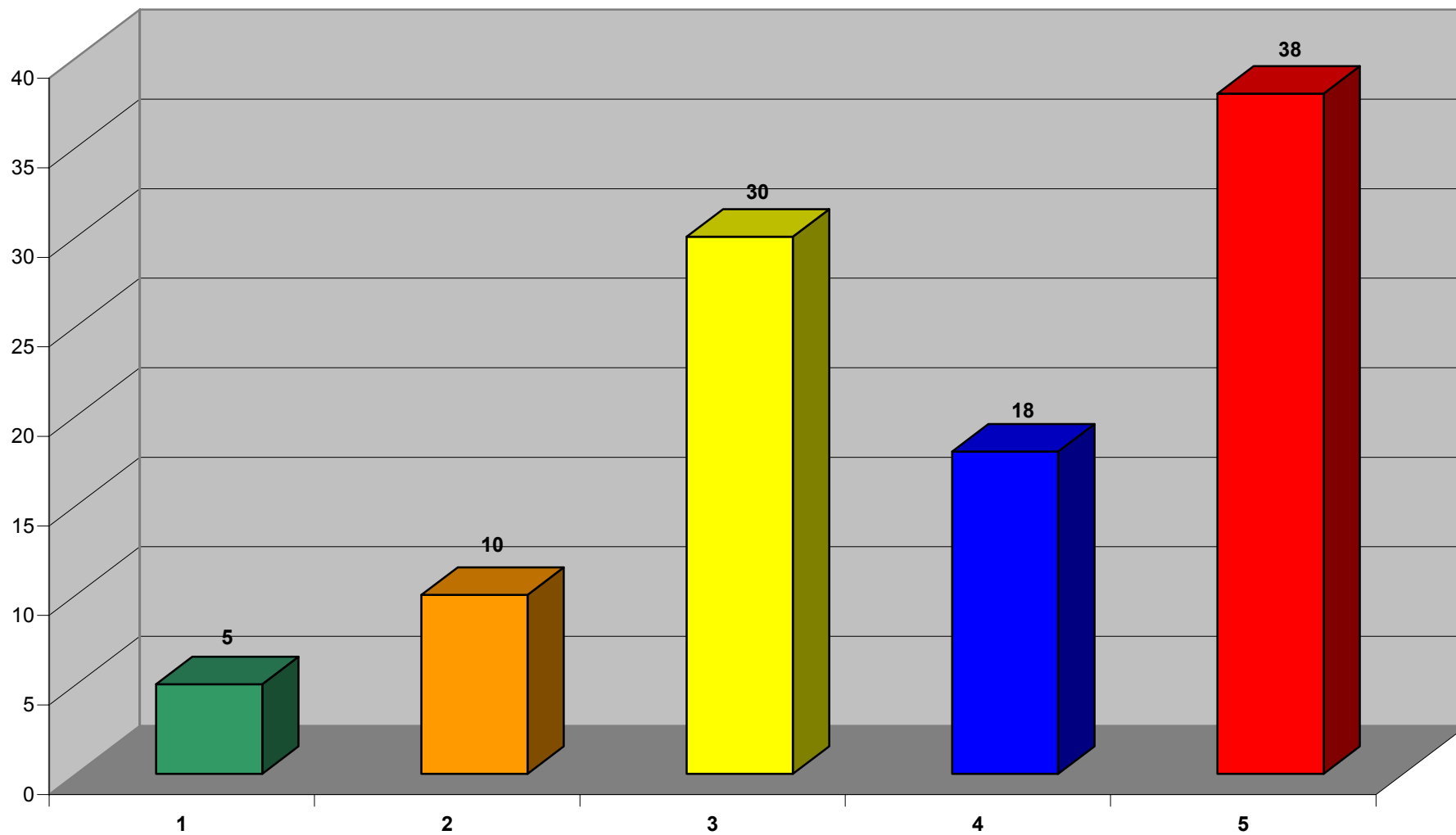
23. Jak w skali od 1 do 5 (gdzie 1 to bardzo mały a 5 to bardzo duży) ocenia Pani/Pan wpływ stanu rozwoju rynku IT na rozwój handlu elektronicznego w Polsce?



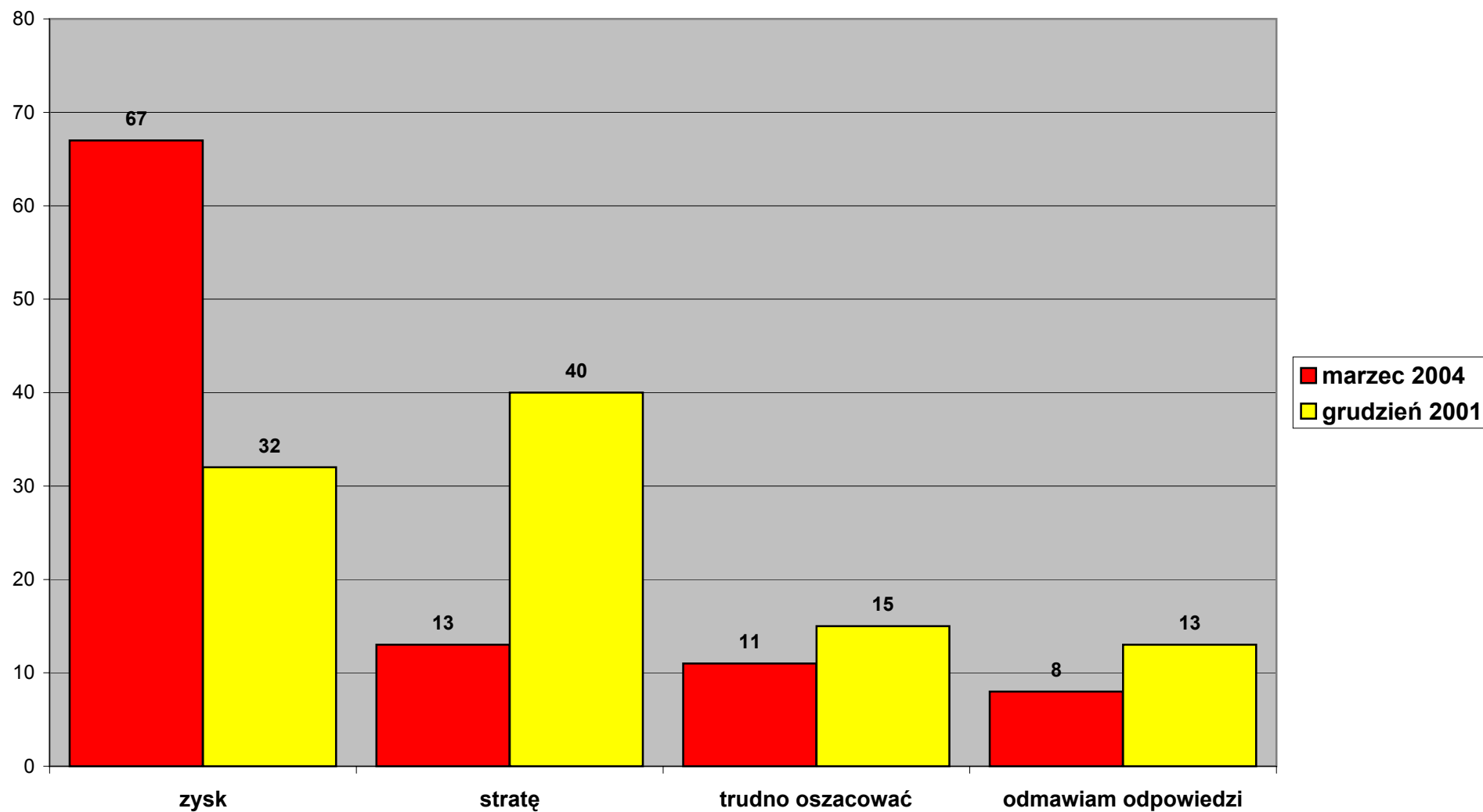
24. Jak w skali od 1 do 5 (gdzie 1 to bardzo mały a 5 to bardzo duży) ocenia Pani/Pan wpływ kosztów dostawy produktów na rozwój handlu elektronicznego w Polsce?



25. Jak w skali od 1 do 5 (gdzie 1 to bardzo mały a 5 to bardzo duży) ocenia Pani/Pan wpływ znajomości Internetu przez klientów na rozwój handlu elektronicznego w Polsce?



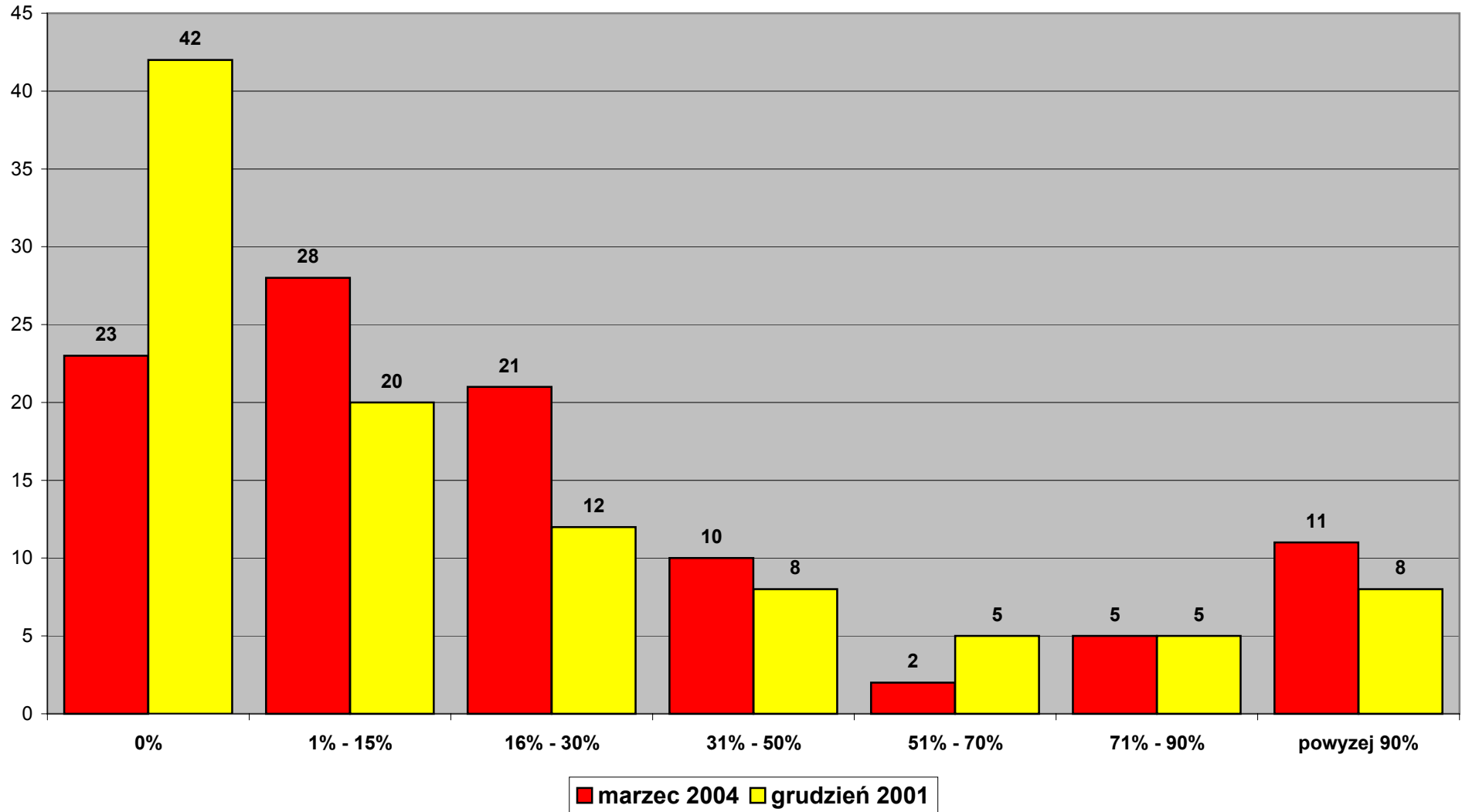
Czy e-sklep się opłaca?



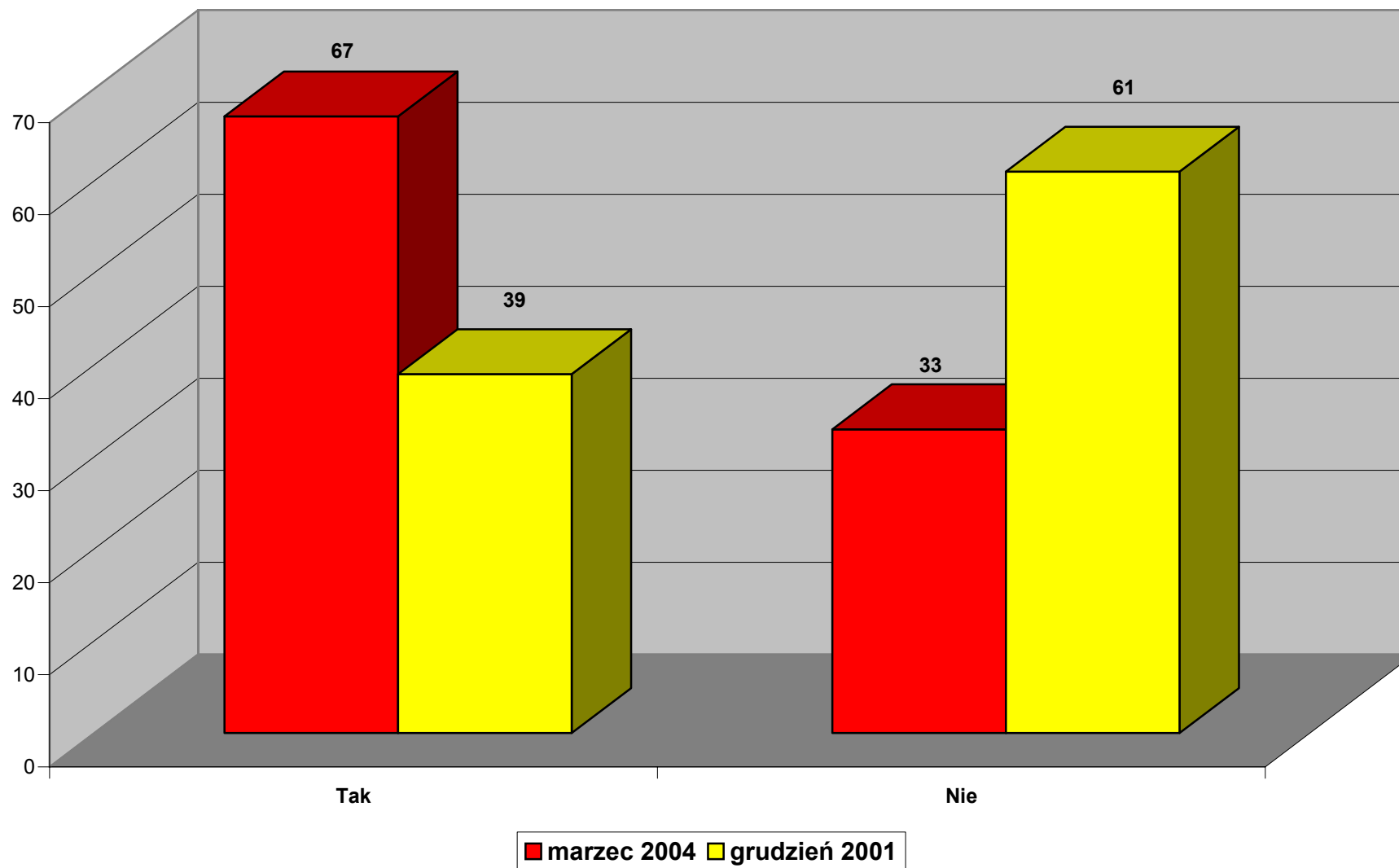
Czy poza sklepem internetowym firma prowadzi działalność tradycyjną?



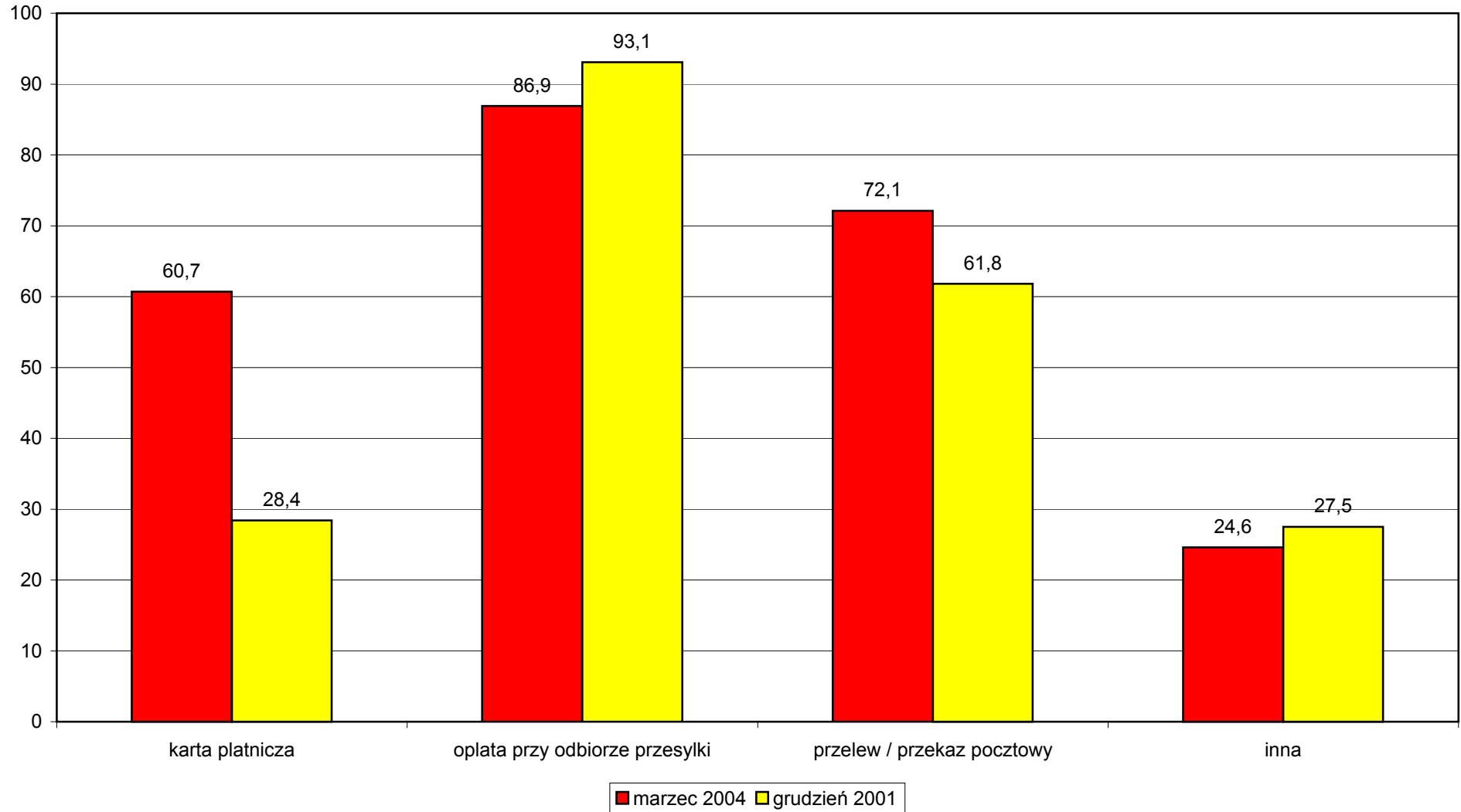
Jaki procent asortymentu zakupuje firma za pośrednictwem Internetu?



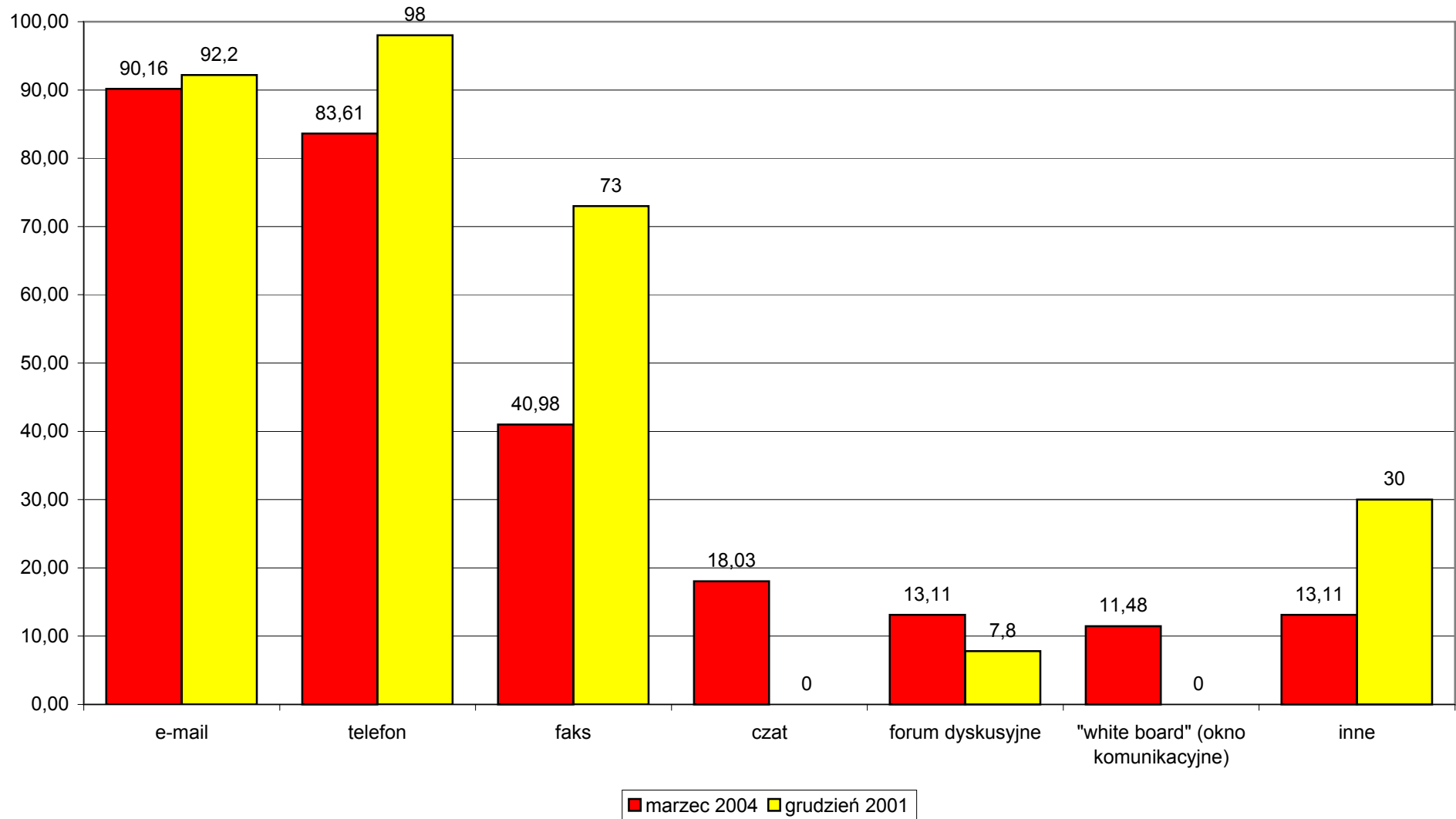
Czy na witrynie Pani/Pana sklepu jest informacja, że produkt nie jest w tym momencie dostępny?



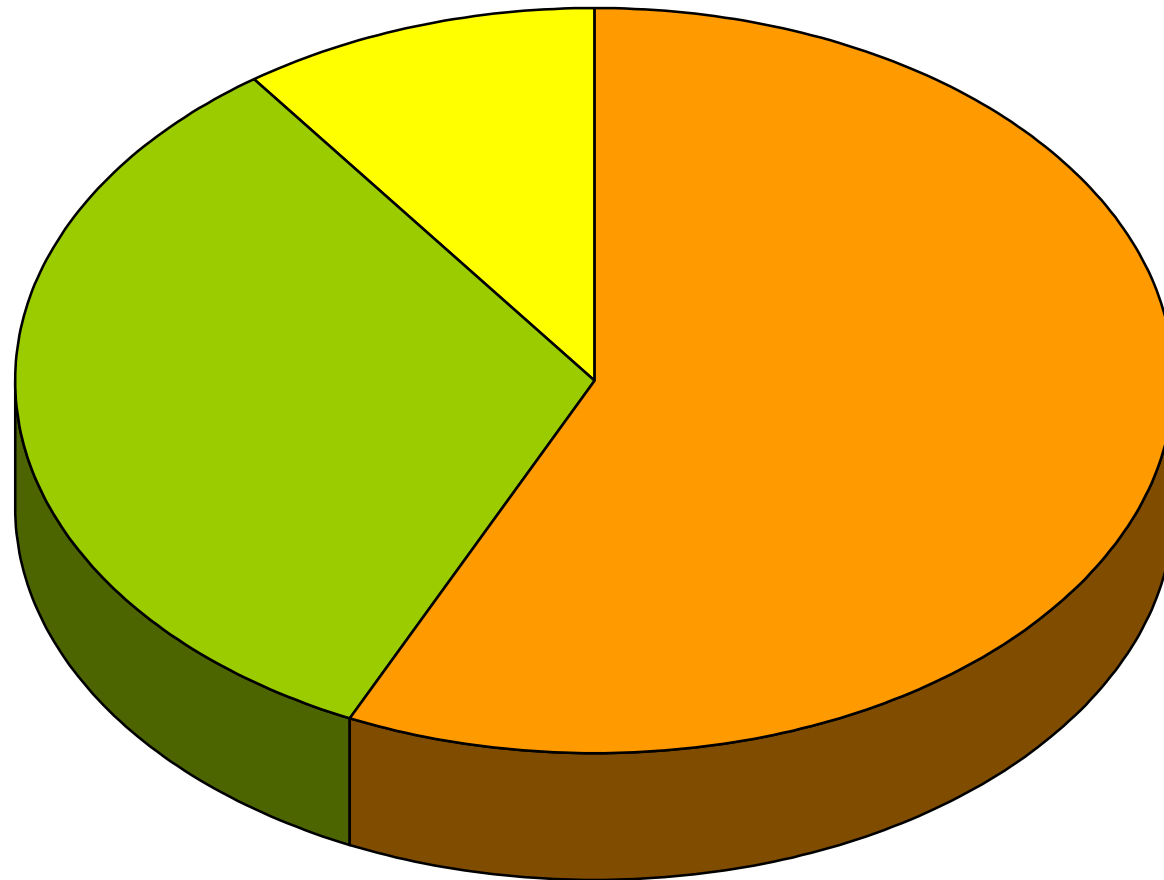
Sposoby płatności oferowane przez sklepy internetowe



Wykorzystywane przez e-sklepy formy komunikacji z klientem (% wskazań)

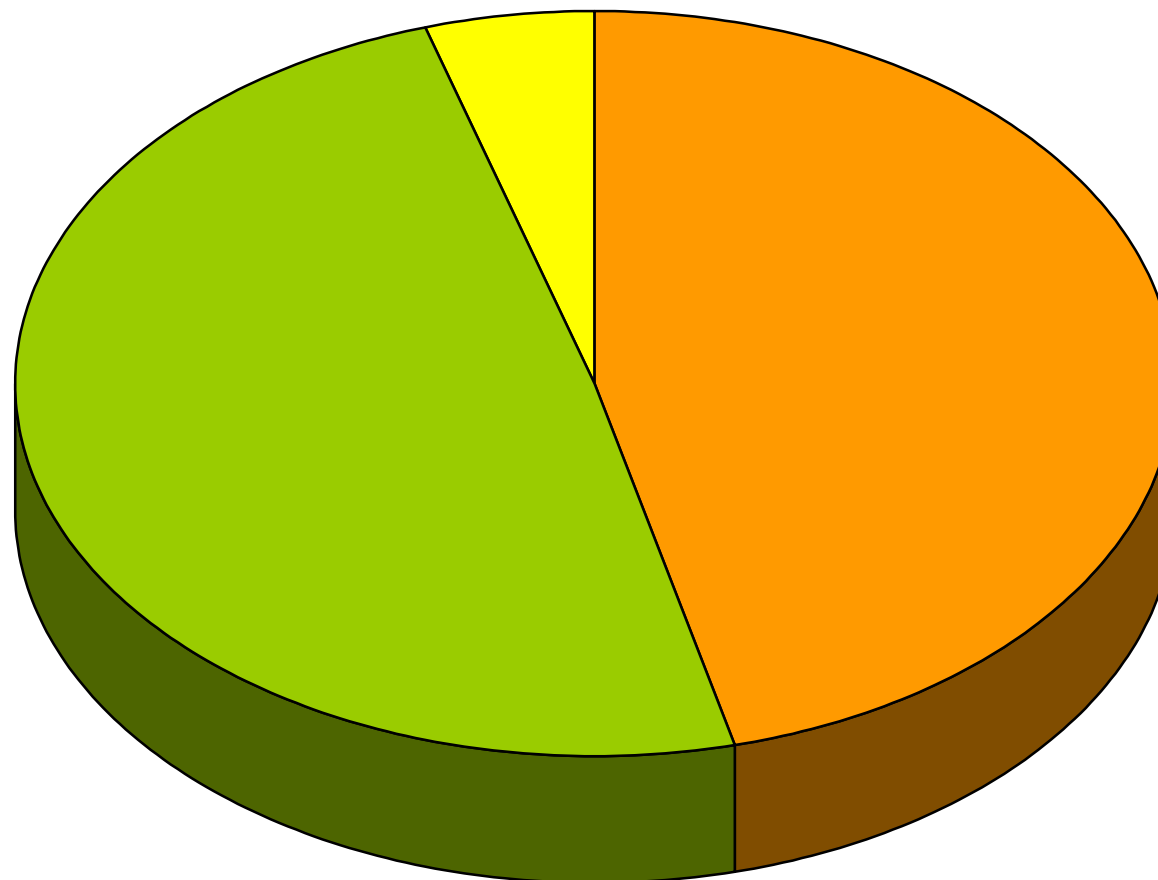


Formy kontaktu z klientem wykorzystywane przez e-sklepy - grudzień 2001



■ tradycyjne formy porozumiewania się na odległość ■ formy oparte na komunikacji on-line ■ kontakt osobisty

Formy kontaktu z klientem wykorzystywane przez e-sklepy - marzec 2004



■ tradycyjne formy porozumiewania się na odległość ■ formy oparte na komunikacji on-line ■ kontakt osobisty