

E-commerce w ujęciu rynku polskiego

Joanna Żukowska

Marcin Komańda

Oryginalnie opublikowano w: [w:] Współczesne i perspektywistyczne kierunki badań w zarządzaniu przedsiębiorstwami, red. J. Rokita, W. Czakon, A. Samborski, Prace Naukowe AE Katowice, Katowice 2009, s. 551-559 (ISBN 978-83-7246-482-8)

1. Wprowadzenie: biznes a rozwój technologii informatycznej

Wzajemnie wpływające na siebie przemiany społeczne i technologiczne doprowadziły do powstania współczesnych uwarunkowań rynkowych. Wśród głównych aspektów dzisiejszej gospodarki można wyróżnić przede wszystkim współpracę podmiotów (czy to na przykład organizacji, czy też przedsiębiorstw z klientami), a w związku z tym również potrzeby dzielenia się informacjami, która to realizuje się w procesie komunikowania się.

Powyższe wyzwania doprowadziły do powstania społeczeństwa informacyjnego. Mianem tym określamy społeczeństwo, które jest świadome zalet i ewentualnych wad posługiwania się w szeroki sposób technologiami informacyjnymi, a także posiada wszechstronne umiejętności związane z ich wykorzystywaniem. Wiąże się to z możliwościami pozyskiwania niezbędnych informacji/ zasobów wiedzy, a także coraz częściej wpływa to na warunki życia przedstawicieli społeczeństwa. Przejawia się

to m.in. w możliwościach wykonywania obowiązków zawodowych, czy też wypełniania swoich powinności jako członka danej społeczności.¹

Dla przedsiębiorstw komercyjnych ma to znaczenie z tego względu, iż technologie informacyjne, powszechnie wykorzystywane przez konsumentów, wpływają na stopień ich świadomości, np. w odniesieniu do ich praw, jak i pozwalają porównywać ofertę wielu podmiotów gospodarczych w komfortowy i szybki sposób.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw, szerokie zastosowanie technologii informacyjnych (a w szczególności informatyzacja), rodzi następujące pozytywne konsekwencje dla ich funkcjonowania:²

- szybkość przesyłania danych,
- wysoka jakość, a w związku z tym pewność tychże danych i informacji, a także możliwości ich przetwarzania,
- generowanie dostępu do informacji każdemu pracownikowi, w zakresie, w którym uzna się to za stosowne,
- nieograniczona pojemność transferowanych informacji,
- niski koszt,
- dostęp do danych niezależnie od miejsca i czasu,
- asynchroniczność,
- możliwość archiwizacji danych/informacji.

Obecnie głównym narzędziem tejże technologii informatycznej jest Internet. Pozwala on na realizację wszystkich postulatów wypływających z uwarunkowań współczesnego rynku i społeczeństwa. Jego wysoki stopień dostępności i wykorzystania przez wszystkich uczestników życia

¹ J. Wielewska, D. Sikorska, *Spółeczeństwo informacyjne a globalizacja*, D. Kopycińska (red.), *Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe Katedry Mikroekonomii uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 300.

² Ph. Sadler, *Zarządzanie w społeczeństwie postindustrialnym*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997, s. 77.

gospodarczego doprowadziły do powstania nowych sposobów realizacji biznesu.

Pojawiły się dwa pojęcia opisujące charakter realizacji zadań przez organizacje: są to *e-business* oraz *e-commerce*.

Pojęcie *e-business'u* dotyczy wszystkiego tego, co wiąże się z przedsiębiorstwem realizującym swoje funkcje przez wykorzystanie sieci internetowej - możemy tu mówić o takich aspektach jak hardware, software; pracownicy; pozyskiwanie, przechowywanie, przetwarzanie i wykorzystywanie informacji/ wiedzy; koordynację i integrację wszystkich podsystemów przedsiębiorstwa³. Natomiast *e-commerce* zawiera w sobie wszystko to, co wiąże się z transakcjami kupna i sprzedaży produktów oraz usług w tejże sieci; transakcje te odbywają się z wykorzystaniem łączy elektronicznych (co powoduje, że tak naprawdę towarem bywa informacja).⁴ Transferowana informacja ma charakter komunikatu biznesowego. Jej wartość determinowana jest w dużym stopniu przez umiejętność prawidłowego zakodowania treści przez nadawcę, tak by po rozkodowaniu przez odbiorcę była jak najbardziej rzetelna, jasna i precyzyjna, a tym samym cenna.

Światowa Organizacja Handlu określa *e-commerce* jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję poprzez sieci teleinformatyczne. W praktyce *e-commerce* obejmuje również znaczny obszar działalności usługowej i wytwórczej. Tak więc z uwagi na swój coraz szerszy zasięg pojęcie ewoluuje w kierunku określenia elektroniczna gospodarka⁵.

³ R. Singh, L. S. Iyer, A.F. Salam, *The semantic e-business vision*, "Communications of the ACM", 2005, Vol. 48, No. 12.

⁴ D. Mercer, *New Economy Expression: Redefining Marketing In the Multichannel Age*, John Wiley & Sons, Ltd., England 2002, s. 11,12.

⁵<http://www.biznesnet.pl/a/9434/Rynek-e-commerce-do-2010-r.-wzro%B6nie-w-Polsce-o-300-proc>.

2. Rynek elektroniczny

W próbie określenia głównych obszarów *e-commerce* (a w związku z tym rynku, na jakim owa zależność się odbywa) można posłużyć się przebiegiem relacji pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem (biznesem) – w zależności która ze stron inicjuje owy związek.

Tabela 1. Rynki w internecie

Strona inicjująca Strona Odpowiadająca	Biznes	Konsument
Biznes	B2B	C2B
Konsument	B2C	C2C

Źródło: D. Mercer, *New Economy Expression: Redefining Marketing In the Multichannel Age*, John Wiley & Sons, Ltd., England 2002, s. 16.

Powyższe formy realizacji biznesu w sieci internetowej można scharakteryzować następująco:⁶

- B2C (*business to consumer*):

polega ta forma na sprzedaży detalicznej indywidualnym klientom; są to wszelkiego rodzaju księgarnie elektroniczne, sklepy sprzedające płyty z muzyką czy też pliki MP3, kasety video lub DVD , np. Epik, czy też Merlin (ostatnio można zauważyć również znaczący wzrost roli sprzedaży w ten sposób biletów lotniczych); Płatność za towar następuje przelewem bankowym, płatnością kartą kredytową lub też przy jego odbiorze (cena towaru zależy więc również od

⁶ A. Januszewski, *Gospodarka elektroniczna- formy elektronicznego biznesu*, „Przegląd Organizacji” 2001, nr 3.

kosztu przesyłki – klient często ma prawo wyboru pomiędzy ofertą firm zajmujących się dostarczaniem przesyłek);

- B2B (*business to business*):

są to transakcje zawierane pomiędzy przedsiębiorstwami, często pozwalające na budowanie łańcucha wartości pomiędzy firmami (przykład- działania w tej mierze podejmowane przez General Motors); prowadzi to do redukcji kosztów transakcji oraz poprawę jakości obsługi.

- C2B (*consumer to business*):

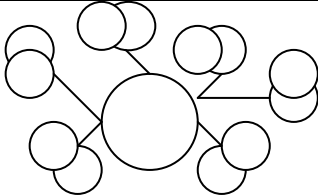
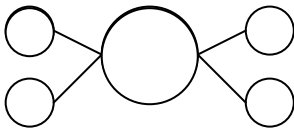
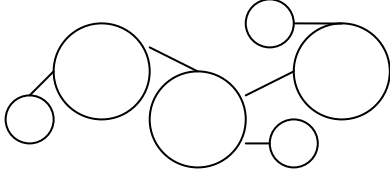
stanowi to odwrotność tradycyjnie rozumianych aukcji – klient podaje towar jakiego poszukuje i jaką cenę pragnie za niego zapłacić; na razie jest to dość rzadka forma realizacji biznesu w sieci, a w roli konsumenta często występuje hurtownik, który ze swej pozycji przetargowej może ze strony dostawców uzyskać pożądaną cenę;

- C2C (*consumer to consumer*):

są to wszelkiego rodzaju giełdy czy też aukcje internetowe przeprowadzane przez osoby prywatne dla innych osób prywatnych (często gromadzą się one w serwisach aukcyjnych, np. Allegro, E-bay, Świ-stak).

Jeżeli spojrzeć na owe relacje pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem nie od strony, kto inicjuje kontakt, ale jaki charakter owy związek posiada i co może jedna ze stron lub obie uzyskać, to możemy wyróżnić następujące ich formy: *content (istoty/treści)*, *commerce (komercyjny/handlowy)*, *collabration (współpracy)*.

Tabela 2. Rynki w Internecie ze względu na charakter relacji między podmiotami

Rynek	Struktura
<i>Content</i>	
<i>Commerce</i>	
<i>Collaboration</i>	

Źródło: A. Muther, *Customer Relationship Management. Electronic Customer Care in the New Economy*, Springer, Austria, 2002, s. 59.

Na rynku typu *content* kupującym oferuje się podstawowe i pierwotne informacje o produkcie / usłudze- wiele osób zainteresowanych (niekoniecznie przekonanych do kupna) ma możliwość poszukiwania i pozyskiwania interesujących ją informacji (np. wyszukiwarki internetowe). Na rynku typu *commerce* oferuje się sprzedaż produktów/usług, aczkolwiek na zasadach standardowych transakcji (np. wspomniane wcześniej portale aukcyjne). Rynek typu *collaboration* charakteryzuje się ścisłą współpracą pomiędzy sprzedawcą a kupującym, w celu optymalizacji ich łańcuchów wartości lub projektowania nowych wyrobów/usług. Warto również zwrócić uwagę na liczebność, jeśli chodzi o uczestników, poszczególnych rynków- od najbardziej liczebnych (ale i w najmniejszym stopniu powiązanych podmiotów) jakim jest rynek *content* do form bar-

dziej złożonych (o większych powiązaniach) i mniejszej liczebności (*commerce i collaboration*).⁷

Rynek e-commerce w Polsce, mimo iż znajduje się w początkowej fazie cyklu życia charakteryzuje się rosnącą dynamiką.

Dowodem na potwierdzenie tezy jest fakt, iż wskaźnik transakcji on-line realizowanych przez Internetów w 2005 roku osiągnął wartość 42,3%. Prezentował się bardzo pozytywnie na tle wskaźników występujących na rynkach światowych (Europy Zachodnia - 49% i USA - 61%). Ponadto obserwując obroty na tymże rynku, dynamika przychodów wynosiła 171% natomiast przyrost transakcji na przestrzeni dwunastu miesięcy wynosił 70%. W 2006 r. z Internetu korzystało 37,31% Polaków, a szacuje się, iż w 2010 liczba ta wzrośnie do 50%. Według prognoz do 2010 roku wartość polskiego handlu w Internecie powiększy się do 4 mld euro. Oznacza to wzrost o 300%.

Polska w 2005 roku była na 8 miejscu w Europie pod względem wartości e-commerce. Obroty wyniosły 1,1 mld euro i były o pół miliarda euro większe niż w 2004 r. Wyraźny rozwój polskiego rynku może być uzasadniony przez występowanie takich zmiennych jak, rosnące nasyce-
nie Internetem, globalizacja, dążenie do wyrównywania stopy życia między Polakami, a pozostałymi obywatelami UE, rozszerzona oferta sklepów internetowych oraz coraz wyższa jakość usług przez nie świadczonych.

Mimo, iż świadomość rynku e-commerce wśród internautów jest bardzo wysoka (97%) to moda na korzystanie z tego kanału zakupowego nie jest jeszcze tak popularna, aczkolwiek wykazuje fazę wzrostową. Za-
ledwie 7,5% internatów dokonywało zakupy on-line w roku 2000, nato-

⁷ A. Muther, *Customer Relationship Management. Electronic Customer Care in the New Economy*, Springer, Austria, 2002, s. 59.

miast w 2005 roku wskaźnik przekroczył już 50%. Do tej pory jednak zakupy przez Internet nie są zjawiskiem powszechnym. Przeszło 30% internautów postrzega kanał w kategoriach okazjonalnych, natomiast tylko 3,4% traktuje go jako powszechny sposób dokonywania transakcji zakupowych. Jednakże badania i wywiady, jak również obserwacje dynamiki rynku wskazują na to, iż trend ten będzie rosnący. Udział handlu internetowego - za pośrednictwem sklepów internetowych i platform aukcyjnych - wynosi w Polsce ok. 1%. wartości handlu detalicznego. W 2010 roku udział e-commerce w handlu detalicznym ma wynieść ponad 4%⁸.

3. Profil klienta e-commerce

Na rynku e-commerce możemy zaobserwować aktywność tak klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych. Prezentując profil klienta indywidualnego wyróżnić można dwa bazowe obszary zainteresowania – sklepy internetowe oraz aukcje internetowe. W związku z tym występują dwa zasadnicze segmenty. Pierwszą grupę klientów korzystających ze sklepów internetowych stanowią mężczyźni w wieku 15-24 lata, z wykształceniem nie wyższym niż średnie i dochodach w przedziale 1000-2000zł. Klienci sklepów internetowych to mężczyźni powyżej 35 roku życia, z wyższym wykształceniem i wyższych dochodach. Obydwie grupy docelowe dokonują najczęściej zakupów w godzinach 17-20. Najczę-

⁸<http://www.biznesnet.pl/a/9434/Rynek-e-commerce-do-2010-r.-wzro% B6nie-w-Polsce-o-300-proc>.

ściej kupują oni książki, płyty, filmy (64,3%), sprzęt komputerowy (37,5%) oraz telefony (30%)⁹.

W sferze klienta instytucjonalnego dominują firmy małe i średnie. To przed nimi otwarły się nowe perspektywy polegające między innymi na swobodnym dostępie do informacji, dotychczas zagwarantowanych tylko wielkim korporacjom. Fakt, iż nie posiadają zbyt dużych rozmiarów to ich wyraźny atut pozwalający zaistnieć w obszarze e-commerce. Sztywne struktury ograniczone zbiurokratyzowanymi procedurami zastępuje wysoki stopień elastyczności i adaptacyjności do pojawiających się szans i wyzwań. Jednym z najprężniej rozwijających się obszarów rynku elektronicznego wśród klientów instytucjonalnych jest marketing. Pozwala na dotarcie do potencjalnych klientów na całym świecie, jak również na lepszą informację udzielaną dotychczasowym klientom¹⁰.

Podmioty instytucjonalne uzależniają częstotliwość transakcji od następujących czynników – zasięgu i oddziaływania Internetu, dostępności sieci, tempa rozwoju, jakości i wydajności łącz teleinformatycznych, kosztu dostępu do sieci, jak również wyłaniających się nowych rynków powiązanych z Internetem.

W e-commerce odnajdują oni także szereg korzyści. Są nimi między innymi stała obsługa klientów i kontrahentów (24/365), jak również szybki i łatwy z nimi kontakt, zmniejszenie wydatków na marketing, przy jednoczesnym zwiększeniu działań promocyjnych, ograniczenie dokumentacji papierowej, szybsza korekta błędów oraz dążenie do ich eliminacji w obszarze administracyjno – handlowym, swobodny, nieogranic-

⁹<http://www.biznesnet.pl/a/9434/Rynek-e-commerce-do-2010-r.-wzro%B6nie-w-Polsce-o-300-proc>.

¹⁰ http://www.e-c.zie.pg.gda.pl/artyk/determinanty_1.html

czony dostęp do informacji, uniezależnienie się od rynku lokalnego, jak również wahań sezonowych oraz bieżący monitoring konkurencji.

Na samo zwiększenie obrotów e-commerce powinien wpłynąć rozwój dostępu do szerokopasmowego Internetu, spadek popularności sprzedaży za pośrednictwem poczty, zintensyfikowane działania firm promujące transakcje internetowe z dostawą do domu, jak również brak czasu oraz wygoda.

Należy zadać sobie jeszcze krótkie pytanie kim jest ów podmiot funkcjonujący na rynku e-commerce. Głównie są to małe sklepy zatrudniające maksymalnie 5 osób. Występuje tu dość duża rotacja. Przeszło 50% podmiotów funkcjonuje za ledwie rok, natomiast tylko 10% przekracza pięć lat¹¹. Badania wskazują na to, iż w 2006 roku w Polsce funkcjonowało prawie 800 sklepów internetowych¹².

4. Zagrożenia powstające przed e-commerce

Poza szeregiem atutów e-commerce łączy się także z pewnymi zagrożeniami. Transfer coraz większej ilości informacji unikalnej, nieraz strategicznej z punktu widzenia przedsiębiorstwa narażony jest na duże niebezpieczeństwo ich przechwycenia, wykorzystania przez niepowołane osoby, czy też spreparowania, wpłynięcia na ich faktyczny obraz. Ważnym problemem jest więc prawidłowe szyfrowanie danych oraz rozbudowa systemu kodująco – szyfrującego przesyłane treści. Ponadto niepokojącym może stać się zagadnienie zapewnienia ciągłości, jak i nienagan-

¹¹ <http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci/artykul/179,0,42931.html>

¹² <http://www.biznesnet.pl/a/9434/Rynek-e-commerce-do-2010-r.-wzro%B6nie-w-Polsce-o-300-proc>.

nej funkcjonalności przesyłu danych. Skoro e-commerce stanowi cenny obszar komunikacji musi posiadać zaplecze gwarantujące bezpieczne, szybkie, pewne i sprawne realizowanie tego procesu. Niebezpieczeństwem może być także nieznanostwo tożsamości partnerów transakcji, jak również ich weryfikacja. Z tego też względu koniecznym są rozbudowane centra autoryzacji. Ponadto konieczne jest zabezpieczenie serwera przed dostępem do prywatnych informacji o klientach oraz przed celowymi atakami zewnętrznymi oraz wewnętrznymi.

Dodatkowym niebezpieczeństwem może być także drastyczny, chwilowy wzrost zainteresowania daną usługą, a co za tym idzie wystąpienie wąskiego gardła polegającego na niedostosowaniu posiadanych mocy do występującego popytu. Zagrożeniem będzie zniecierpliwienie klienta, a co za tym idzie, zniechęcenie się do danej firmy oraz jej usługi. Jedynym sposobem będzie wtedy zapewnienie błyskawicznej, kompleksowej informacji¹³.

5. Zakończenie

Reasumując polski rynek elektroniczny rozwija się w bardzo szybkim tempie. Owa dynamika jest wielką szansą zarówno dla dysponentów zasobów, czyli podmiotów funkcjonujących na rynku, inicjujących transakcje, jak również dla samych klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Naturalnie ekspansywny rozwój powoduje wyłanianie się szeregu zagrożeń, które na bieżąco należy przewidywać i niwelować. Jednakże elastyczność podmiotów. E-commerce powinien spowodować, iż w

¹³ http://www.e-c.zie.pg.gda.pl/artyk/komunikacja_EC.html

sprawny sposób sprostają tym wyzwaniom, zapewniając jak najwyższy poziom obsługi klientów.

Bibliografia

Januszewski A., *Gospodarka elektroniczna- formy elektronicznego biznesu*, „Przegląd Organizacji” 2001, nr 3

Mercer D., *New Economy Expression: Redefining Marketing In the Multichannel Age*, John Wiley & Sons, Ltd., England 2002

Muther A., *Customer Relationship Management. Electronic Customer Care in the New Economy*, Springer, Austria, 2002

Sadler Ph., *Zarządzanie w społeczeństwie postindustrialnym*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997

Singh R., Iyer L.S., Salam A.F., *The semantic e-business vision*, “Communications of the ACM”, 2005, Vol. 48, No. 12

Wielewska J., Sikorka D., *Spółeczeństwo informacyjne a globalizacja*, D. Kopycińska (red.), *Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji*, Wydawnictwo Naukowe Katedry Mikroekonomii uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005

Źródła internetowe

<http://www.biznesnet.pl>

<http://www.e-c.zie.pg.gda.pl>

<http://www.e-marketing.pl>

<http://www.money.pl>

Summary

The social and technical alterations influence running the business. Today, in the face of information technology and internet development, we are the witness of establishing the e-business. The main part of this conception is the e-commerce. The goal of this paper is to present the conditions of that process in Poland.