

*Michał Kucia**

HANDEL ELEKTRONICZNY – STAN I PERSPEKTYWY ROZWOJU. WYNIKI BADAŃ

Obecnie szacuje się, że w Polsce korzysta z sieci 24,7% użytkowników indywidualnych¹. Ciągły przyrost liczby podmiotów generujących popyt na towary i usługi w sieci wywołał większe zainteresowanie przedsiębiorstw prowadzących działalność w Internecie. Wprawdzie jeszcze w II kwartale 2001 r. szacowano liczbę sklepów na około 850, co w stosunku do pierwszych 30 witryn w roku 1996 jest dużym przyrostem, to obecnie przypuszcza się, że na polskim rynku działa około 660 sklepów internetowych². Spadek liczby witryn internetowych nie jest spowodowany osłabieniem zainteresowań nabywczych konsumentów w sieci, lecz uporządkowaniem się rynku. Warto pamiętać, że sprzedaż poprzez sklepy internetowe to tylko mała część transakcji dokonywanych w Internecie, gdzie średnio 80% wszystkich transakcji dokonywanych jest pomiędzy przedsiębiorstwami.

W referacie zostaną przedstawione wyniki badań dotyczących oceny stopnia skuteczności działań realizowanych za pośrednictwem Internetu w roku 2001, 2003 oraz przewidywania dotyczące 2005 r. Wyniki te będą zaprezentowane na podstawie analizy korespondencji³. Wskazane również zostaną narzędzia najczęściej stosowane w badaniach skuteczności realizowanych działań w Internecie. Kończącą część referatu poświęcono

* Mgr, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Katowicach.

¹ *Diagnoza społeczna – warunki i jakość życia Polaków*, <http://www.diagnoza.com/> (dostęp: 26.10.2003).

² Komunikat prasowy nt. raportu „eHandel B2C w Polsce”, www.imetria.com (dostęp: 1.09.2003).

³ Jest to technika eksploracyjnej analizy danych, podobna do analizy czynnikowej czy skalowania wielowymiarowego. Celem jej jest odkrywanie struktur i wzorów w danych. Metodę tę zalicza się do tzw. niepełnych metod taksonomicznych, gdyż identyfikacja skupień i zaliczanie analizowanych obiektów do skupień następują w toku interpretacji przez analityka przestrzennej konfiguracji obiektów.

prezentacji opinii menedżerów na temat perspektyw ewolucji handlu elektronicznego ze szczególnym uwzględnieniem szans i zagrożeń.

Celem badań bezpośrednich ilościowych było rozpoznanie skali rozwoju handlu elektronicznego oraz perspektyw ewolucji z uwzględnieniem szans i zagrożeń. Badania zostały przeprowadzone na przełomie kwietnia i maja 2003 roku. Zastosowano technikę wywiadu bezpośredniego oraz procedurę doboru celowego. W próbie znalazło się 138 małych i średnich przedsiębiorstw. Badane firmy zatrudniały do 150 pracowników, posiadały własną witrynę internetową oraz były zlokalizowane w województwie śląskim. W badanej próbie szczegółowej analizie poddano mikroprzedsiębiorstwa, czyli takie, które zatrudniają do 10 pracowników – stanowią one 53,6% całej próby.

Tabela 1 prezentuje wybrane charakterystyki przedsiębiorstw z próby badawczej.

Tabela 1

Wybrane charakterystyki przedsiębiorstw (w %)

Wyszczególnienie	Badana próba N = 138	Wyszczególnienie	Badana próba N = 138
Profil działalności		Zasięg działania	
Produkcyjne	11,6	Lokalny	22,5
Handel	23,2	Regionalny	24,6
Usługi	57,2	Krajowy	31,2
Profil mieszany	8,0	Międzynarodowy	21,0
Liczba zatrudnionych		Ocena sytuacji ekonomicznej	
Przedsiębiorstwa jednoosobowe	3,6	Bardzo dobra	5,8
2–10	50,0	Dobra	34,1
11–25	21,7	Ani dobra, ani zła	50,0
26–50	15,2	Zła	8,0
51–100	3,6	Bardzo zła	2,2
101–150	5,8		

Wyniki badań wskazują, że 18,2%⁴ badanych przedsiębiorstw oferuje możliwość nabycia produktów bądź usług drogą elektroniczną⁵. Średnio poprzez sieć realizuje się 17,1% całości sprzedaży w przedsiębiorstwie. Sprzedaż poniżej 10% zadeklarowało 6 firm, sprzedaż pomiędzy 10% a 30% wskazało

⁴ Uzyskany wynik dotyczy 3 profili działalności przedsiębiorstw, tj.: 19,4% handlowego, 21,5% usługowego oraz 20% mieszanego (produkcja, usługi, handel). W sektorach „nieprodukcyjnych” handel elektroniczny jest traktowany zazwyczaj jako alternatywne i niezależne źródło zbycia produktów na rynku.

⁵ Handlem elektronicznym określa się proces kupna-sprzedaży bądź wymiany produktów zrealizowany przy użyciu mediów teleinformatycznych.

10 przedsiębiorstw. Udział handlu w Internecie przekraczający 30% całości sprzedaży wskazały 4 przedsiębiorstwa. Jednocześnie do 2005 r. 23,9% firm planuje otwarcie wirtualnego sklepu.

Te stosunkowo niskie wskaźniki świadczą o tym, że Internet nie jest jeszcze postrzegany jako nowy rynek zbytu produktów, a jedynie jako nowe medium telekomunikacyjne.

Zainteresowanie podmiotów gospodarczych oceną skuteczności działań prowadzonych on-line jest również niewielkie. Zaledwie 27,5% przedsiębiorstw zadeklarowało, że bada skuteczność swoich działań w sieci. Najczęściej stosowane przez przedsiębiorstwa wskaźniki zaprezentowane są w tab. 2. Badane firmy za główny miernik skuteczności działań uważają statystykę odwiedzin strony WWW (65,8%) oraz dane dotyczące sposobu pozyskania wiedzy przez klientów na temat firmy oraz jej oferty (52,6%)⁶.

Tabela 2

Wskaźniki skuteczności działań realizowanych w Internecie (w %)

Wyszczególnienie	N = 38
Statystyka odwiedzin stron WWW	65,8
Zapytania do klientów, skąd dowiedzieli się o firmie i jej ofercie	52,6
Statystyka (udział liczby klientów w ogólnej liczbie kontaktów internetowych)	44,7
Opinie i wywiady z klientem	39,5
Badanie stosunku liczby wysyłanych ofert do liczby odpowiedzi uzyskanych od klientów	31,6
Wielkość sprzedaży przez Internet (udział w sprzedaży ogólnej)	26,3

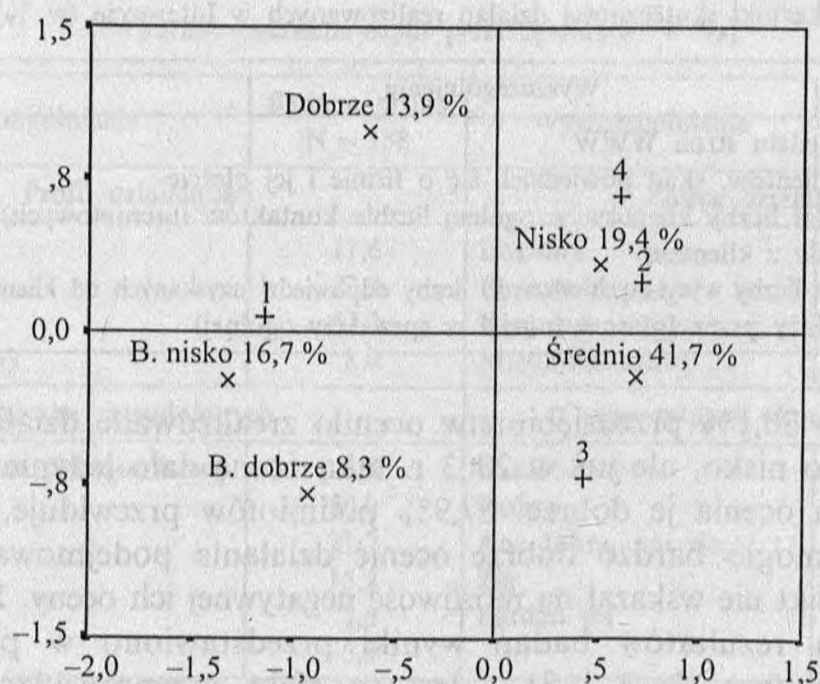
W 2001 r. 36,1% przedsiębiorstw oceniło zrealizowane działania w sieci nisko i bardzo nisko, ale już w 2003 r. taką ocenę dało jedynie 7,9% firm, a 47,4% firm ocenia je dobrze. 57,9% podmiotów przewiduje, że w roku 2005 będzie mogło bardzo dobrze ocenić działania podejmowane w sieci, jednocześnie nikt nie wskazał na możliwość negatywnej ich oceny. Dla lepszego zobrazowania rezultatów badań wyniki przedstawiono w postaci map percepcyjnych (rys. 1, 2 i 3) – jest to efekt przeprowadzonej analizy korespondencji pod względem zasięgu terytorialnego prowadzenia działalności.

Na podstawie przeprowadzonej analizy korespondencji dotyczącej oceny stopnia skuteczności działań realizowanych za pośrednictwem Internetu w 2001 r. można stwierdzić, że przedsiębiorstwa działające na rynku regionalnym oraz zagranicznym oceniają swoje działania nisko, natomiast te działające na rynku lokalnym – bardzo nisko (rys. 1).

⁶ Więcej na temat metod oceny skuteczności działań prowadzonych w Internecie zob. M. Kuźniak, *Metody oceny skuteczności internetowych kampanii promocyjnych* [w:] *Innowacje w marketingu – młodzi o marketingu II*; Instytut Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003, s. 60–68.

Na rysunkach wymiar 1 rozdziela rynek lokalny od pozostałych rynków (ryнку regionalnego, krajowego oraz działalności krajowej i zagranicznej). Na tej podstawie można stwierdzić, że fakt działania na rynku lokalnym powoduje, że przedsiębiorstwa oceniają realizację działań w sieci nisko, najłagodniej ze wszystkich pozostałych wymiarów prowadzenia działalności. W roku 2001 najlepiej oceniały swoją aktywność w sieci przedsiębiorstwa krajowe. W sytuacji dominacji pierwszego wymiaru (proporcja bezwładności⁷) wymiaru drugiego nie da się zinterpretować, a punkty reprezentujące kategorie układają się w charakterystyczny kształt podkowy.

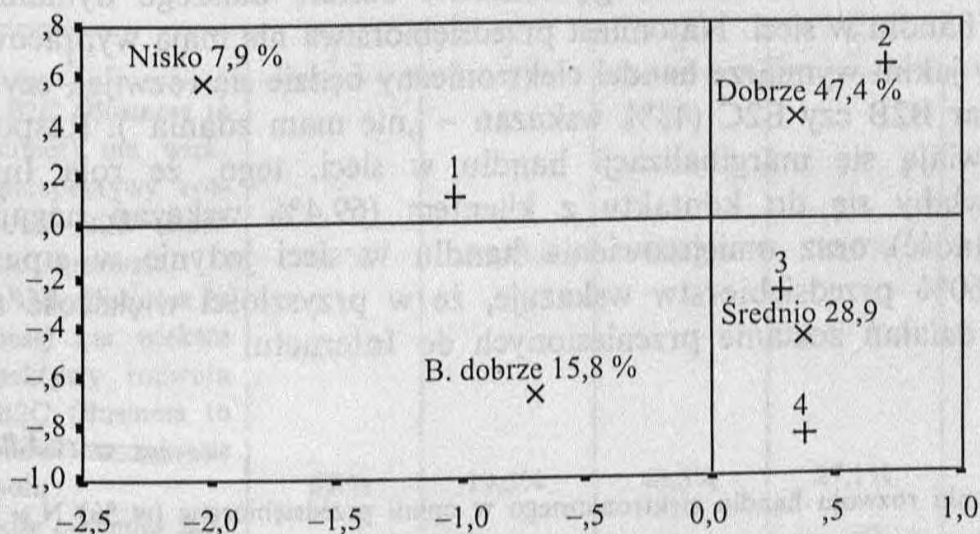
Na podstawie analizy danych można wyciągnąć wniosek, że przedsiębiorstwa działające na rynku lokalnym nie w pełni podzielają opinię przedsiębiorstw działających na rynku regionalnym, krajowym bądź zagranicznym na temat przyszłej skuteczności działań w sieci. Można więc wnioskować, że przedsiębiorstwa działające lokalnie stosunkowo nisko oceniają swoje obecne i przyszłe działania w sieci.



Rysunek 1. Ocena skuteczności działań realizowanych za pośrednictwem Internetu w 2001 r.

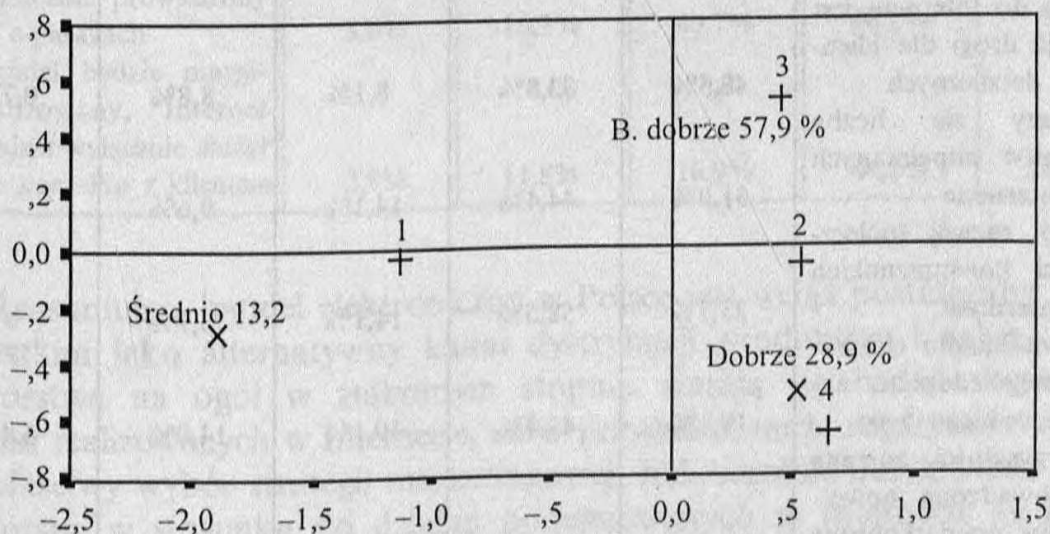
Oznaczenia: + – Zasięg terytorialny prowadzenia działalności: 1 – rynek lokalny, 2 – rynek regionalny, 3 – rynek krajowy, 4 – działalność na rynku krajowym i zagranicznym; X – Ocena skuteczności realizowanych działań (podane wskazania ogółem wszystkich przedsiębiorstw)

⁷ Bezwładność to uogólniona wariancja; miara całkowitego rozrzutu punktów z uwzględnieniem ich częstości brzegowych. Miara ta jest kwadratem wartości osobliwej. Natomiast za proporcję bezwładności uważa się część całkowitej bezwładności przypadająca na każdy z wymiarów.



Rysunek 2. Ocena skuteczności działań realizowanych za pośrednictwem Internetu w 2003 r.

Oznaczenia: jak do rys. 1



Rysunek 3. Przewidywana ocena skuteczności działań realizowanych za pośrednictwem Internetu w 2005 r.

Oznaczenia: jak do rys. 1

Oceniając dalsze możliwości i kierunki rozwoju handlu elektronicznego, można przypuszczać, że stopniowo przedsiębiorstwa będą chciały otwierać swoje własne sklepy internetowe. Na potwierdzenie tej hipotezy można przytoczyć wyniki badań prezentowane w tab. 4 dotyczące kierunków rozwoju e-handlu w opinii przedsiębiorstw. Menedżerowie zwrócili uwagę na wciąż wysokie koszty związane z dostępem do Internetu, które wraz z ewentualnym

opodatkowaniem e-handlu mogą stanowić barierę dalszego dynamicznego rozwoju handlu w sieci. Natomiast przedsiębiorstwa nie mają wypracowanych opinii, w jakim wymiarze handel elektroniczny będzie się rozwijał, czy będzie to wymiar B2B czy B2C (43% wskazań – „nie mam zdania”). Respondenci nie obawiają się marginalizacji handlu w sieci, tego, że rola Internetu ograniczyłaby się do kontaktu z klientem (69,4% wskazań neguje taką ewentualność) oraz umiejscowienia handlu w sieci jedynie w e-pasażach. Prawie 60% przedsiębiorstw wskazuje, że w przyszłości większość realizowanych działań zostanie przeniesionych do Internetu.

Tabela 4

Kierunki rozwoju handlu elektronicznego w opinii przedsiębiorstw (w %) N = 135

Wyszczególnienie	Całkowicie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się nie zgadzam, ani zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam
1	2	3	4	5	6
Dostęp do Internetu jest wciąż drogi dla klientów detalicznych	48,5%	33,8%	8,1%	8,8%	0,7%
Zwiększy się liczba oszustw popełnianych w Internecie	31,9%	44,4%	14,1%	9,6%	–
Nastąpi rozwój społeczności konsumenckich w Internecie	23,7%	58,5%	14,1%	3,7%	–
Rozkwit handlu elektronicznego dopiero nastąpi w ciągu 5 lat	19,1%	43,4%	19,1%	14,0%	4,4%
W przyszłości zostaną wprowadzone nowe formy opodatkowania e-handlu	18,4%	37,5%	35,3%	8,1%	0,7%
Większość realizowanych zadań zostanie przeniesionych do Internetu	16,4%	43,3%	17,9%	20,9%	1,5%
Poprzez sieć będą się sprzedawały wyłącznie produkty wysoko zstandaryzowane ⁸	11,1%	34,1%	14,8%	29,6%	10,4%

⁸ Na przykład: książki, wydawnictwa, sprzęt komputerowy, oprogramowanie, multimedia, gry komputerowe, elektronika, artykuły biurowe, sprzęt sportowy, artykuły erotyczne.

Tabela 4 (cd.)

1	2	3	4	5	6
Sektor B2C (Business to Consumer) ma większe perspektywy rozwoju niż B2B (Business to Business)	8,1%	28,1%	43,0%	17,0%	3,7%
Sektor B2B (Business to Business) ma większe perspektywy rozwoju niż B2C (Business to Consumer) w zakresie e-handlu	6,8%	19,5%	43,6%	27,1%	3,0%
Na drodze e-handlu B2C (Business to Consumer) w Polsce nie stoi żadna bariera	4,5%	24,1%	31,6%	26,3%	13,5%
W przyszłości handel elektroniczny będzie wyłącznie prowadzony w e-pasażach	3,0%	16,3%	40,7%	34,1%	5,9%
E-handel będzie marginalizowany, Internet będzie wyłącznie służył do kontaktu z klientem	2,9%	11,8%	16,9%	44,1%	24,3%

Reasumując, handel elektroniczny w Polsce jest wciąż postrzegany przede wszystkim jako alternatywny kanał dystrybucji produktów i usług. Przedsiębiorstwa na ogół w znikomym stopniu starają się badać skuteczność działań realizowanych w Internecie, co w przyszłości może negatywnie wpłynąć na właściwy wybór strategii marketingowej. Jednocześnie oczekiwania przedsiębiorstw w stosunku do działań podejmowanych w Internecie są bardzo optymistyczne. Na zakończenie należy zdecydowanie dodać, że nie obserwuje się znaczących zagrożeń dla dalszego rozwoju handlu elektronicznego w sieci, a sygnalizowane ewentualne zagrożenia dla e-handlu są zazwyczaj lustrzanym odbiciem dylematów występujących w tradycyjnym handlu.

Michał Kucia

ELECTRONIC COMMERCE – CONDITION AND OPPORTUNITIES OF DEVELOPMENT. RESEARCH RESULTS

The purpose of this article is to present the results of the research conducted in April/May 2003 concerning the condition and prospects of electronic commerce in Silesia. The author presents results of this research concerning effectiveness evaluation of operations done by the means of Internet in 2001, 2003 and prognosis for 2005. The results are presented on the basis of correspondence analysis. In the final part of the article managers opinions about future progress of electronic commerce are presented emphasizing possible opportunities and threats.