

# **Postrzeganie e-commerce w polskich sklepach detalicznych - wyniki badań**

Aleksandra Kaniewska-Sęba, Grzegorz Leszczyński  
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Katedra Strategii Marketingowych,

Październik 2003

Jednym z czynników świadczących o przechodzeniu z ery industrialnej do ery cyfrowej jest rozwój handlu elektronicznego w sensie funkcjonalnym i instytucjonalnym. W pierwszym ujęciu handel elektroniczny to akty sprzedaży albo zakupu towaru lub usługi realizowane między podmiotami rynku z wykorzystaniem środków informatycznych, najczęściej Internetu. W rozumieniu instytucjonalnym, które skupia się na przedsiębiorstwach prowadzących działalność gospodarczą polegającą na zawodowym pośredniczeniu w wymianie towarów<sup>i</sup>, handel elektroniczny oznacza sklepy i bankowe usługi internetowe<sup>ii</sup>.

W publikacjach dotyczących wykorzystania Internetu przez przedsiębiorstwa często przekazywana jest opinia, według której handel elektroniczny jest dużą szansą dla rozwoju firmy. Jako korzyści płynące z tej formy zakupów dla klientów podawane są zazwyczaj: możliwość dokonywania zakupów nie wychodząc z domu, przez całą dobę, szybsze i łatwiejsze porównywanie towarów i cen. Z kolei z punktu widzenia sklepów elektronicznych wskazywane są: niższe koszty, brak potrzeby inwestycji w wyposażenie punkty sprzedaży, możliwość oferowania szerokiego i głębokiego asortymentu na globalnym rynku. Jednak z badań przeprowadzonych przez I-Metrię wynika, że na początku 2002 roku funkcjonowało w Polsce 800 sklepów internetowych. W sierpniu 2001 było ich 850, a pod koniec 2000 roku 800. Świadczy to o względnie ustabilizowanej liczbie takich placówek. Dlaczego więc, biorąc pod uwagę przedstawione powyżej korzyści, działający już na rynku detaliści nie podejmują decyzji o uruchomieniu handlu elektronicznego? Częściową odpowiedź dają w tym zakresie prezentowane poniżej wyniki badań przeprowadzonych przez pracowników Katedry Strategii Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

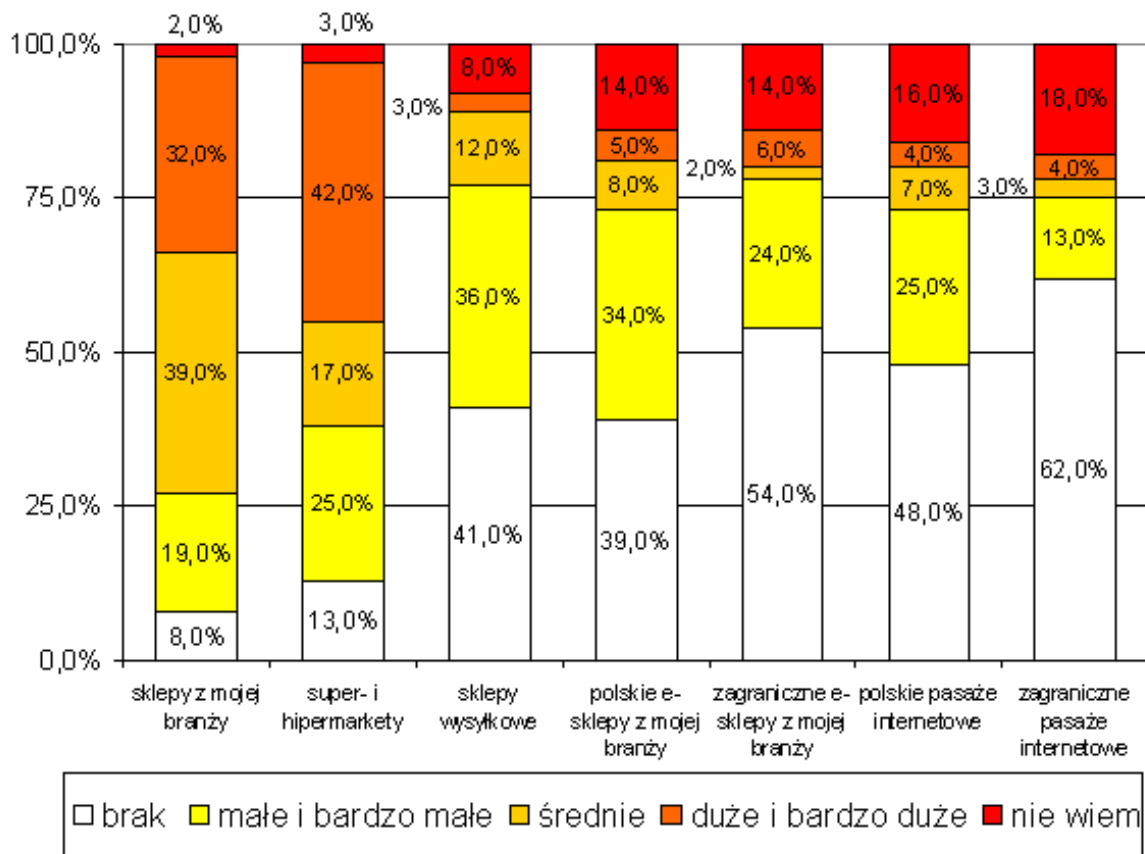
## **Charakterystyka badania i badanej próby**

Dla określenia stosunku tradycyjnych detalistów do handlu elektronicznego na początku 2003 roku przeprowadzono badanie ankietowe wśród 100 sklepów, po 25 z Katowic, Poznania, Warszawy i Wrocławia<sup>iii</sup>. Do badania celowo kwalifikowano sklepy specjalistyczne, wyłączając sklepy spożywcze oraz punkty należące do sieci handlowych. Było to uzasadnione z jednej strony przeświadczeniem o większych możliwościach rozpoczęcia sprzedaży przez specjalistów rynkowych, a z drugiej dążeniem do poznania opinii podmiotów, które samodzielnie podejmują decyzje. Wykorzystano metodę bezpośredniego wywiadu ankietowego, który został przeprowadzony z właścicielami sklepów.

Najwięcej badanych placówek oferowało komputery i programy (19%), artykuły papiernicze (18%), książki, artykuły fotograficzne (po 17%), sprzęt RTV i AGD (13%), artykuły dla hobbystów (12%), multimedia (8,0%) oraz artykuły telekomunikacyjne (7%). Sprzedaż innego asortymentu prowadziło 23% sklepów (np. kosmetyki, odzież, broń, upominki, meble). Niespełna wszystkie badane sklepy (96%) były rentowne. W blisko połowie właściciele obserwowali wzrost (41%) albo stabilizację (44%) liczby klientów. Równocześnie wysokość obrotów pozostawała bez zmian w 42% sklepów, a rosła w 36% jednostek. Liczba klientów zmniejszała się zdaniem 21% respondentów, obroty spadały w sklepach 23%

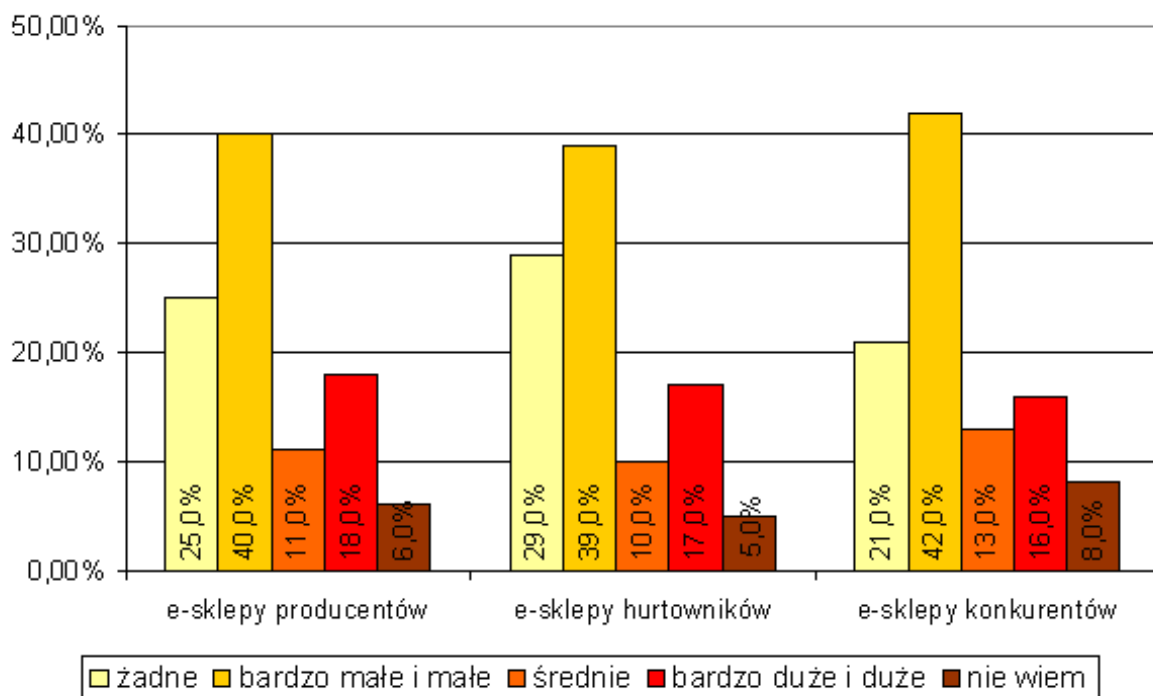
badanych podmiotów. W większości badanych sklepów zatrudnionych było do 5 osób.

Wykres 1. Ocena zagrożenia ze strony innych firm handlowych



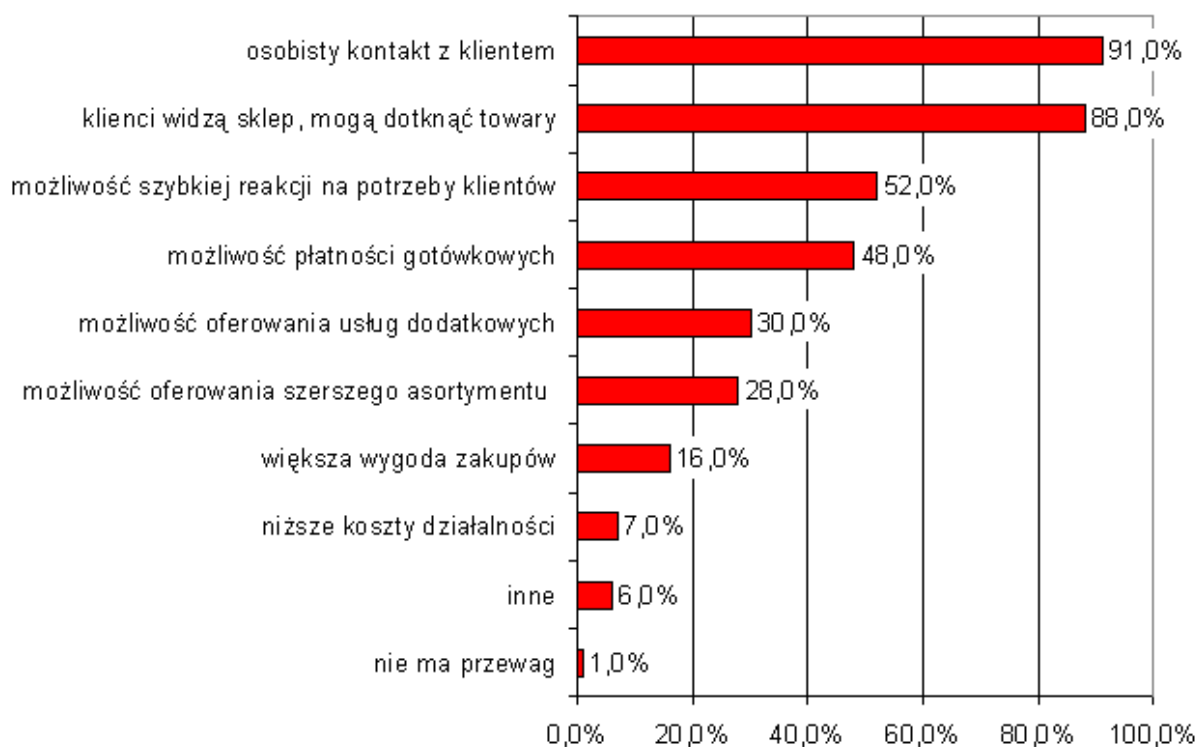
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Wykres 2. Ocena zagrożenia w przypadku rozpoczęcia sprzedaży przez Internet przez inne firmy handlowe



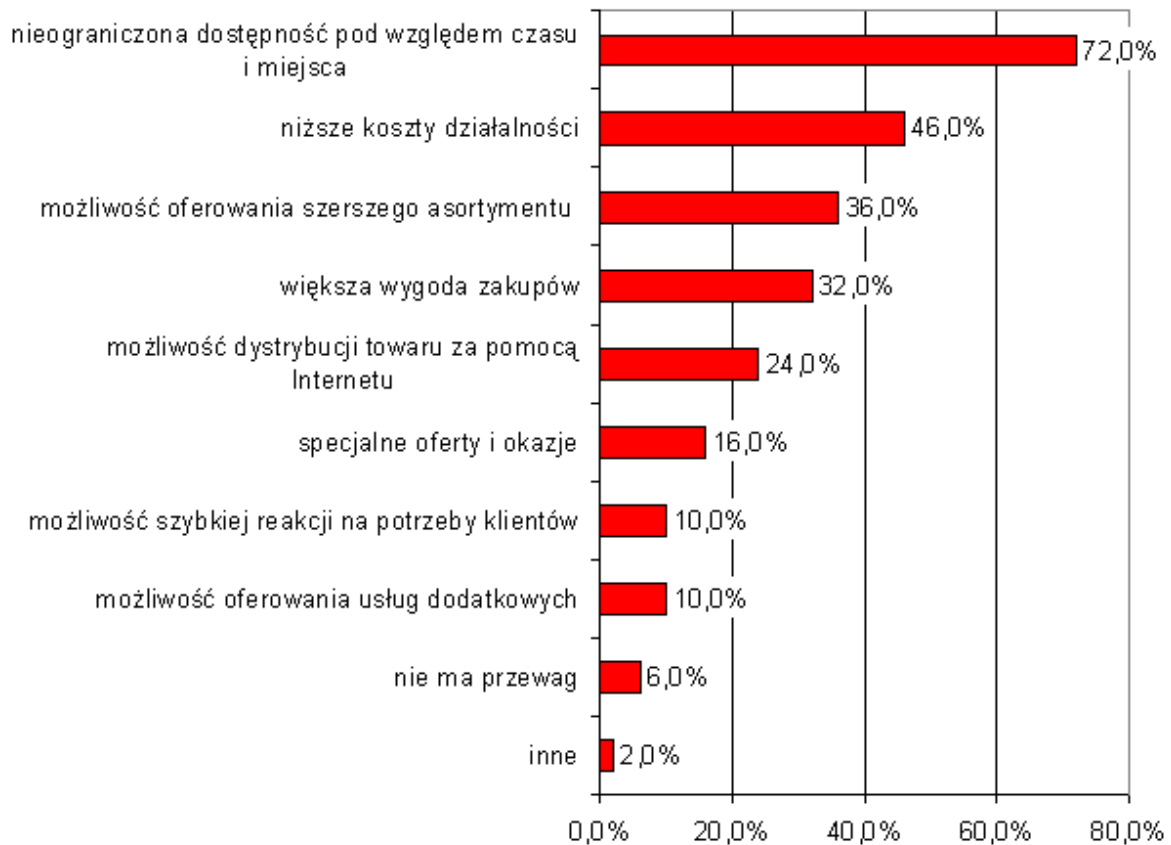
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Wykres 3. Źródła przewagi sklepu tradycyjnego nad internetowym



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Wykres 4. Źródła przewagi sklepu internetowego nad tradycyjnym



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Tabela 1. Sposoby konkutowania z tradycyjnymi i internetowymi sklepami z branży

sposoby konkutowania	rodzaj konkurenta	
	sklepy tradycyjne	sklepy internetowe
jakość obsługi	72,0%	5,0%
szeroki asortyment	58,0%	3,0%
poziom cen	50,0%	2,0%
jakość towarów	50,0%	2,0%
promocyjne obniżki cen	44,0%	1,0%
reklama	38,0%	2,0%
rabaty	37,0%	2,0%
usługi dodatkowe	34,0%	5,0%
gwarancja	32,0%	2,0%
specjalizacja asortymentowa	31,0%	0,0%
konkurs	13,0%	0,0%
programy lojalnościowe	11,0%	0,0%
w ogóle nie konkurują	1,0%	78,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

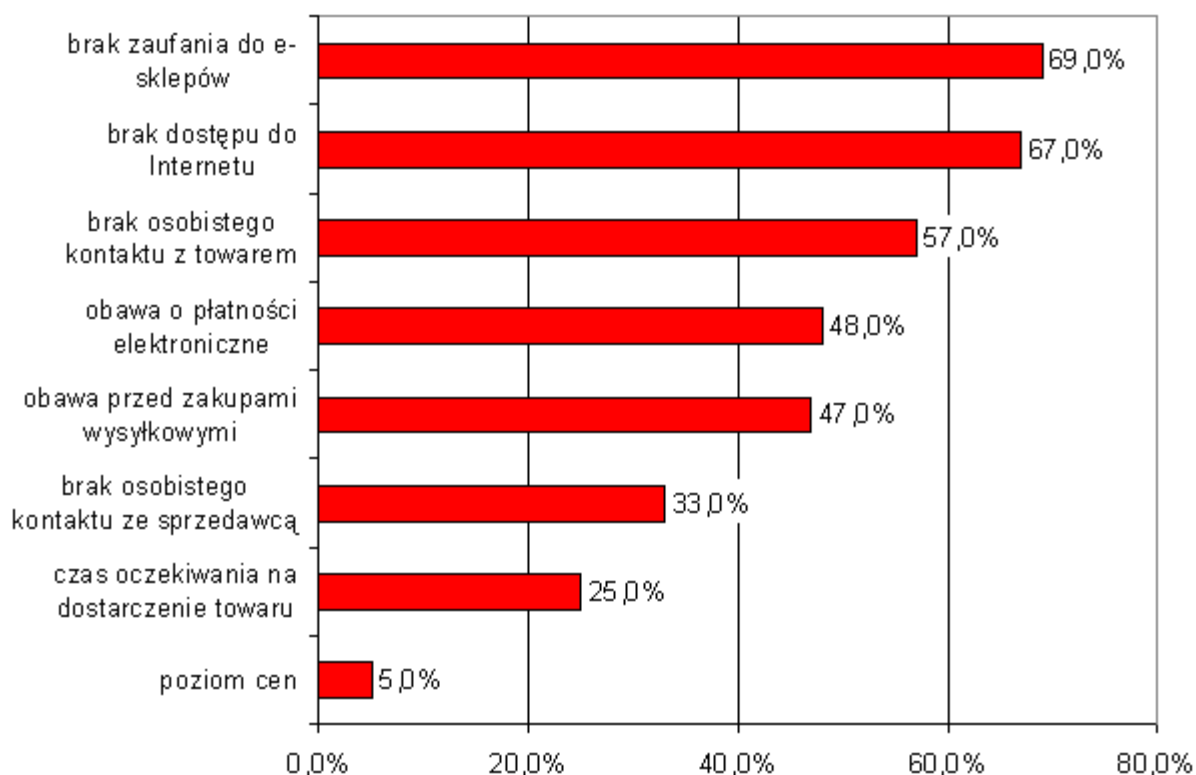
Tabela 2. Czynniki wpływające na rozwój e-handlu w Polsce

czynnik	sposób wpływu
---------	---------------

	sprzyja i raczej sprzyja	nie wpływa	ogranicza i raczej ogranicza	trudno powiedzieć
liczba internautów	57,0%	7,0%	16,0%	20,0%
brak uregulowań prawnych	16,0%	16,0%	24,0%	44,0%
integracja z UE	49,0%	18,0%	0,0%	33,0%
rozwój telefonii komórkowej	35,0%	32,0%	1,0%	32,0%
infrastruktura internetowa	26,0%	17,0%	28,0%	29,0%
oferta banków w zakresie płatności elektronicznych	52,0%	8,0%	6,0%	34,0%
oferta firm logistycznych	31,0%	14,0%	6,0%	49,0%
koszty oprogramowania	9,0%	23,0%	30,0%	38,0%
stan publikacji o e-handlu	26,0%	12,0%	22,0%	40,0%
poziom wiedzy o zarządzaniu e-handlem	23,0%	12,0%	28,0%	37,0%

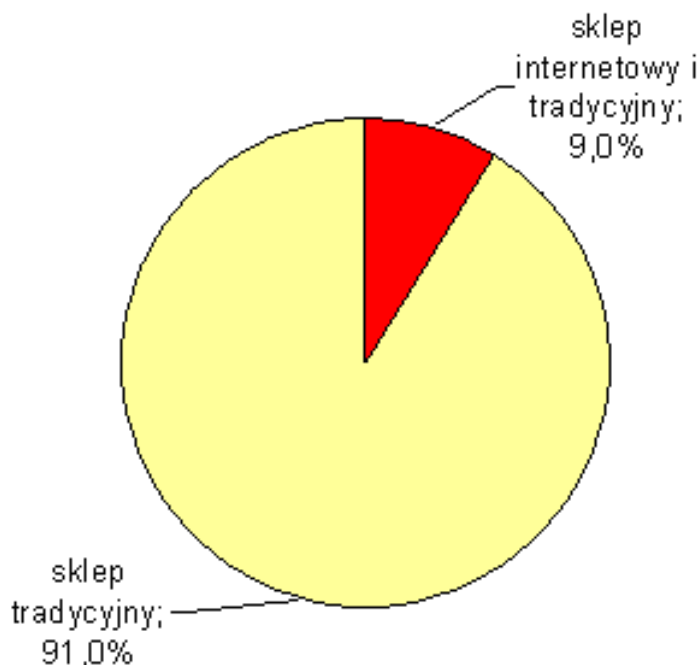
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Wykres 5. Powody, dla których konsumenci nie kupują poprzez Internet



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Wykres 6. Respondenci prowadzący równoległe sklep internetowy i tradycyjny



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Tabela 3. Powody, dla których respondenci nie prowadzą sklepów internetowych

Powody, dla których respondenci nie prowadzą sklepów internetowych	Odsetek respondentów
nie ma takiej potrzeby (szczególnie w tak małej działalności)	17,6%
jest to trudne w tej branży	12,1%
brak możliwości (szczególnie finansowych)	11,0%
nie jest to opłacalne	9,9%
brak odpowiedniej wiedzy	9,9%
przewaga sprzedaży bezpośredniej nad internetową	8,8%
brak czasu	7,7%
rynek lokalny to podstawa	6,6%
nie interesuje mnie to, nie mam na to ochoty	6,6%
brak dynamicznego rozwoju	4,4%
brak Internetu	4,4%
moi klienci nie korzystają z Internetu	2,2%
zły rozwój sieci internetowej na naszym rynku	2,2%
brak odpowiedzi	16,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Wykres 7. Respondenci zamierzający uruchomić sklep internetowy do końca 2003 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Tabela 4. Powody, dla których respondenci nie zamierzali uruchomić sklepu elektronicznego do końca 2003 roku

Powody, dla których respondenci nie zamierzali uruchomić sklepu elektronicznego	Odsetek respondentów
złe doświadczenia	29,7%
duże koszty	15,4%
byłoby to trudne w tej branży	11,0%
nie ma potrzeby, bo mają działalność jest mała	8,8%
brak wiedzy na temat Internetu	5,5%
brak możliwości min. czasu	5,5%
nie jestem tym zainteresowany	5,5%
konkurencja	2,2%
zły rozwój sieci w Polsce	1,1%
brak Internetu	1,1%
przewaga sprzedaży bezpośredniej	1,1%
brak zaufania klientów	1,1%
brak odpowiedzi	19,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

- i B. Pilarczyk, M. Sławińska, H. Mruk, Strategie marketingowe przedsiębiorstw handlowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 12.
- ii M. Trojanowski, Handel elektroniczny, czyli co?, „Businessman Magazine”, e-biznes, maj 2000, s.14.
- iii Badanie zostało przeprowadzone pod kierunkiem prof. dr hab. B. Pilarczyk