

*Witold Chmielarz**

**BRANŻOWA ANALIZA WYKORZYSTANIA HANDLU
ELEKTRONICZNEGO W POLSCE
– KSIĘGARNIE INTERNETOWE**

Wprowadzenie

Prezentowana praca jest kolejnym raportem z badań dotyczących różnych form i narzędzi rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Po analizach i ocenach stron polskich sklepów internetowych [1] niniejsze rozważania dotyczą oceny stadium rozwoju usług w internetowych księgarniach działających na terenie Polski i stanowią niejako kontynuację badań wcześniejszych, wykorzystując zdobyte w ich trakcie doświadczenia [2, 3].

Polski rynek handlu elektronicznego B2C jest niewielki i według danych z początku roku 2002 jego wartość szacowana była jedynie na 50 mln zł [8]. Ogólna liczba witryn handlu elektronicznego typu B2C w Polsce według danych z lutego 2003 r. wynosi ok. 660, w tym księgarnie stanowią 22% [4]. Witryny księgarskie są najliczniejsze wśród witryn e-commerce. Książka to towar, którego koszty transportu są względnie niskie, a ryzyko uszkodzenia w drodze nieduże. Oprócz tego nie wymaga szczegółowego sprawdzania przy zakupie. Nabywca może się przez Internet często zapoznać ze spisem treści książki, a niekiedy z przykładowym jej fragmentem. Produkt wydawniczy przyjął się w sprzedaży internetowej doskonale, a witryny księgarni stanowią modelowy przykład narzędzia elektronicznego handlu typu B2C.

Witryny księgarskie można podzielić na witryny stanowiące jedyny kanał sprzedaży w firmie oraz witryny stanowiące dodatkowy kanał sprzedaży. W pierwszym przypadku działalność prowadzona jest przez firmę działającą jedynie w Internecie, a sprzedawane książki pochodzą od różnych dostawców. Druga grupa witryn to serwisy będące własnością firm, które działają na tradycyjnym rynku, a witryna stanowi dla nich dodatkowe narzędzie sprzedaży. W tej grupie mieszczą się witryny księgarni, które mają swoje tradycyjne punkty handlowe oraz witryny wydawnictw.

Innym kryterium podziału witryn księgarskich może być zakres tematyczny sprzedawanych książek. W obrębie tego podziału możemy wyróżnić witryny posiadające w ofercie książki o różnej tematyce oraz witryny

* Prof. nadzw. dr hab., Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.

specjalizujące się w określonych dziedzinach, np. dziecięcej, ekonomicznej, prawniczej etc. Bardzo często specjalizacja w określonej tematyce wynika z faktu, iż witryna jest własnością wydawnictwa, które wydaje książki z danej dziedziny.

Nie zawsze księgarnia internetowa ogranicza się jedynie do sprzedaży książek. Można więc podzielić witryny księgarskie na sprzedające tylko i wyłącznie książki oraz witryny mające w ofercie również inne artykuły, np. multimedia, nagrania muzyczne czy filmy.

Założenia badania

W niniejszej pracy przedstawiona zostanie analiza dziesięciu polskich księgarń internetowych według stanu z połowy 2003 roku, spełniających następujące kryteria: są to księgarnie polskie, sprzedaż za pośrednictwem witryny stanowi jedyny ich kanał sprzedaży, a asortyment książek jest uniwersalny.

Liczba internetowych księgarń, które spełniały powyższe założenia, była nieduża, pomimo to udało się dla celów analizy wyselekcjonować dziesięć serwisów:

- ABC (<http://www.abc-k.pl>),
- Aman (<http://www.aman.pl>),
- Book Service (<http://www.bookservice.pl>),
- InBook (<http://www.inbook.pl>),
- Interesik (<http://www.interesik.pl>),
- Księgarnia Wysyłkowa (<http://www.ksiegarnia.wysylkowa.pl>),
- Merlin (<http://www.merlin.com.pl>),
- TXT (<http://www.txt.com.pl>),
- Vivid (<http://www.vivid.pl>),
- Wysyłkowo (<http://www.wysylkowo.pl>).

Badane księgarnie przeanalizowane zostały pod względem funkcjonalności, innowacyjności, promowania w systemach wyszukiwawczych oraz kluczowych aspektów ekonomicznych. Każdy obszar analizy otrzymał swoją wagę (od 0 do 1), dzięki czemu możliwa była wiarygodna ocena poszczególnych księgarń.

Analiza wybranych witryn księgarń internetowych

Funkcjonalność witryn księgarskich

Jako podstawowe atrybuty w tym zakresie badano: szybkość ładowania strony, układ kolorystyki, możliwość wyszukiwania, dane kontaktowe oraz poziom informacji na stronie pomocy.

Wyświetlenie strony głównej badanych księgarń przy połączeniu przez modem telefoniczny w dziewięciu przypadkach zajęło poniżej pół minuty. Jedynie wyświetlenie strony głównej księgarni Book Service zabrało nieco więcej czasu – 38 sekund. Pod względem stosowanej kolorystyki używano na ogół ciemnego tekstu na jasnym tle, co ułatwiało czytanie. Elementy strony odróżniały się wzajemnie od siebie dzięki użyciu różnych kolorów. Kolory te nie kontrastowały zbyt mocno ze sobą oraz były łagodne. Większość serwisów charakteryzowała się jasną kolorystyką. Wyjątek stanowiła utrzymana w ciemnej kolorystyce witryna księgarni Vivid. W kwestii kolorów wyróżniała się księgarnia InBook, w której zarejestrowany użytkownik mógł wybrać kolory dla witryny spośród ośmiu schematów. Szybkość dokonywania zakupu jest jednym z podstawowych atutów elektronicznego handlu. Wszystkie analizowane księgarnie posiadały możliwość błyskawicznego wyszukiwania towarów za pośrednictwem wyszukiwarki, jak również możliwość wyszukiwania za pośrednictwem tematycznego katalogu. Każda witryna księgarska powinna udostępniać na stronach serwisu dane kontaktowe, dzięki którym klient lub dostawca może skontaktować się z pracownikami firmy administrującej witryną. Wszystkie najważniejsze dane podane zostały przez trzy księgarnie: Interesik, Merlin, Vivid. Jednak większość księgarń skupiła się na podaniu najważniejszych danych, istotnych z punktu widzenia kontaktu z klientem. Najgorzej w kwestii danych o firmie wypadły księgarnie: Aman, Book Service oraz TXT. Równie ważnymi informacjami, co informacje o sprzedawcy, są dane objaśniające zasady działania witryny umieszczane najczęściej na stronie pomocy. W większości badanych księgarń dane te były bardzo obszerne i w szczegółowy sposób przedstawiały reguły robienia zakupów. Podsumowanie funkcjonalności zaprezentowane zostało w tab. 1.

T a b e l a 1

Ocena funkcjonalności wybranych serwisów księgarskich

Księgarnia	Oceny (1-5)					Ocena ogólna
	szybkość ładowania	kolory	selekcja	dane kontaktowe	pomoc	
	waga					
	0,20	0,05	0,40	0,10	0,25	1,00
ABC	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,85

Tabela 1 cd.

Aman	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,80
Book Service	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,60
InBook	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Interesik	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Księgarnia Wysyłkowa	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,40
Merlin	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
TXT	5,00	5,00	5,00	2,00	3,00	4,20
Vivid	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Wysyłkowo	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,40
Średnia						4,73

Źródło: opracowanie własne oraz [6].

Największą wagę przyznano wyszukiwaniu książek, gdyż sprawność wyszukiwania artykułów jest jedną z fundamentalnych zalet zakupów internetowych. Wszystkie badane księgarnie otrzymały w badaniu wysokie oceny. Średnia ocena dla całej grupy była bardzo wysoka i wyniosła 4,73. Oceny maksymalne uzyskały serwisy: InBook, Interesik, Merlin oraz Vivid.

Innowacyjność rozwiązań

Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom witryna danej firmy bardziej odróżnia się od konkurencyjnej. Księgarnia ABC umożliwiała swoim klientom wysyłanie elektronicznych kartek pocztowych, miała możliwość darmowego ściągnięcia pełnych wersji książek (obecnie 2 pozycje). W księgarni Aman wprowadzono możliwość wysyłania wiadomości SMS, usługę pośrednictwa pracy, umieszczenia bezpłatnych ogłoszeń w działach: „dam pracę” oraz „szukam pracy” oraz umieszczania bezpłatnie własnych wierszy w dziale „kącik poetycki”. Księgarnia Book Service: możliwość bardzo szczegółowego określenia preferencji dotyczących nowości, o jakich klient będzie informowany poprzez e-mail, możliwości uzyskania kontaktu *on-line* z administratorami serwisu poprzez komunikator Gadu-Gadu. Serwis księgarski InBook wyróżniał się bardziej zaawansowaną niż w innych księgarniach personalizacją, wyrażającą się m.in. w możliwości zmiany schematu kolorystycznego witryny, funkcji ukrywania książek, które nie są aktualnie dostępne w ofercie księgarni, możliwości określenia, które z dwudziestu ośmiu działów mają być pomijane w ofercie witryny, czy dodatkowych funkcji typu obsługa wirtualnego terminarza oraz możliwość korzystania z antykwariatu. Witryna Księgarnia Wysyłkowa udostępniała na swoich stronach możliwość kupna i sprzedaży używanych książek, a oprócz książek posiadała w swojej ofercie nagrania muzyczne oraz niewielką ilość biżuterii. Witryna Interesik

ułatwiała klientom poruszanie się w swoich zasobach dzięki umieszczeniu strony z mapą serwisu. Strona ta składała się z listy hiperłączy do poszczególnych działów i sekcji tematycznych. Przy każdej sekcji umieszczona została liczba książek, jakie ona zawiera. Witryna księgarska Merlin udostępniała bardzo rozbudowane możliwości personalizacji ustawień strony. Oprócz standardowych ustawień związanych z identyfikacją i zakupami były to: określanie kategorii, działów artykułów oraz autorów, jacy będą uwzględniani przy informowaniu o nowościach w ofercie witryny oraz nowych wydarzeniach na rynku wydawniczym, określanie jak często będą przesyłane informacje o nowościach lub promocjach w ofercie księgarni, wskazywanie działu, od którego będą rozpoczynały się zakupy, wskazywanie liczby wyników wyszukiwania, jaka będzie prezentowana na stronie. Witryna księgarska Vivid jako innowację polecała usługę wysyłania elektronicznych kartek. Innym ciekawym pomysłem były strony poświęcone bardziej znanym autorom oraz wydawnictwom. Pozostałe księgarnie – TXT oraz Wysyłkowo – w zasadzie ograniczały się do standardowych rozwiązań.

Tabela 2

Ocena innowacyjności rozwiązań

Księgarnia	Ocena
ABC	2,00
Aman	3,00
Book Service	4,00
InBook	5,00
Interesik	2,00
Księgarnia	3,00
Wysyłkowa	3,00
Merlin	5,00
TXT	1,00
Vivid	3,00
Wysyłkowo	2,00
Średnia	3,00

Źródło: opracowanie własne oraz [6].

Maksymalną ocenę w badaniu otrzymały księgarnie InBook i Merlin. Ogólnie badane księgarnie okazały się przeciętne pod względem innowacji, a średnia wynosi 3,00.

Promowanie witryn księgarskich w systemach wyszukiwawczych

Użytkownicy Internetu najczęściej odnajdują interesujące ich witryny internetowe poprzez wyszukiwarki i katalogi sieciowe [5]. Na początek zbadano obecność badanych witryn księgarskich w pięciu najpopularniejszych

wyszukiwarkach polskich zasobów Internetu [REPO03]: google.pl, szukaj.onet.pl, szukacz.pl, szukaj.wp.pl, szukaj.interia.pl. Aż sześć księgarń pojawiło się w wynikach poszukiwań: ABC, Book Service, InBook, Księgarnia Wysyłkowa, Merlin oraz TXT. W wyszukiwarce portalu Onet nie można było odnaleźć księgarń Aman oraz Wysyłkowo. Baza danych wyszukiwarki portalu Interia nie zawierała informacji o księgarniach: Interesik, Vivid oraz Wysyłkowo. Pozostałe wyszukiwarki zawierały w swoich bazach dane wszystkich badanych księgarń. Następnie dokonano badania polegającego na sprawdzeniu obecności nazwy witryny w pierwszych czterdziestu wynikach poszukiwania słowa „księgarnia”. Cztery księgarnie: Aman, TXT, Vivid i Wysyłkowo nie znajdowały się w pierwszych czterdziestu wynikach wyszukiwania żadnej z branych pod uwagę wyszukiwarek. Najlepiej wypadły księgarnie Merlin oraz Book Service, które pojawiły się w pierwszych czterdziestu wynikach aż w trzech wyszukiwarkach. Równie ważna, co rejestracja w wyszukiwarkach, jest rejestracja witryny w katalogach najpopularniejszych polskich portali. Jedynie księgarnia Book Service zarejestrowała się we wszystkich branych pod uwagę katalogach. W następnej kolejności pod tym względem znalazły się księgarnie: InBook, Merlin i Vivid. Umieściły one swoje hiperłącza w czterech katalogach.

Tabela 3

Ocena wybranych promowania serwisów księgarskich w systemach wyszukiwawczych

Księgarnia Internetowa	Ocena (1-5)			Ocena ogólna
	obecność w wyszukiwarkach	pozycjonowanie	obecność w portalach	
	waga			
	0,30	0,40	0,30	1,00
ABC	5,00	4,00	3,00	4,00
Aman	4,00	1,00	3,00	2,50
Book Service	5,00	5,00	5,00	5,00
InBook	5,00	3,00	4,00	3,90
Interesik	4,00	2,00	2,00	2,60
Księgarnia Wysyłkowa	5,00	4,00	3,00	4,00
Merlin	5,00	5,00	4,00	4,70
TXT	5,00	1,00	3,00	2,80
Vivid	4,00	1,00	4,00	2,80
Wysyłkowo	3,00	1,00	3,00	2,20
Średnia				3,45

Źródło: opracowanie własne oraz [6].

Najwyższą ocenę przyznano pozycjonowaniu w wyszukiwarkach. Odpowiednie przygotowanie kodu strony pod tym względem jest rzeczą bardzo trudną, gdyż nie zawsze do końca jasne są kryteria decydujące o klasyfikacji stron w rankingu danej wyszukiwarki. Maksymalną ocenę w badaniu uzyskała

księgarnia Book Service. Bliska oceny maksymalnej była również witryna Merlin, która uzyskała 4,70. Ocena średnia dla badanych księgarń to 3,45.

Ocenę witryn pod względem promowania w systemach wyszukiwawczych zawiera tab. 3.

Aspekty ekonomiczne

Jednym z najważniejszych czynników decydującym o wyborze sklepu internetowego jest jego konkurencyjność cenowa. Porównano poszczególne księgarnie internetowych pod względem cen. Ceny dotyczyły pięciu najpoczytniejszych w pierwszej połowie 2003 r. książek polskich autorów i pięciu zagranicznych. Najkorzystniejsze ceny oferowała księgarnia Aman. W serwisie tym brakowało niektórych pozycji, lecz w przypadku książek dostępnych cena była prawie zawsze najniższa. Na drugim miejscu pod względem ceny znalazła się Księgarnia Wysyłkowa. Serwis ten oferował wszystkie badane książki, a ich ceny aż dziewięć razy znalazły się wśród trzech najniższych. Bardzo dobrze wypadła również księgarnia Interesik, która w sześciu przypadkach zaoferowała ceny należące do najniższych. Wymienione trzy najlepsze cenowo księgarnie ani razu nie zaoferowały ceny, która należałaby do trzech najwyższych względem danej książki. W porównaniu najgorzej wypadła księgarnia TXT, której ceny aż w dziewięciu przypadkach okazały się najwyższe ze wszystkich. Duży wpływ na atrakcyjność cenową oferty księgarni internetowej ma również strategia witryny w zakresie promocji sprzedaży. W niniejszej analizie porównanie promocji sprzedaży zostało ograniczone jedynie do produktów wydawniczych. Szczegółowe aspekty promocji poruszono w pracy [6]. Klient po wybraniu towaru w sklepie internetowym przechodzi następnie do finalizacji zakupu. Musi dokonać wówczas wyboru sposobu płatności za towar oraz sposobu jego dostawy. Najczęstszą formą płatności oferowaną przez badane księgarnie internetowe była zapłata „za pobraniem”. Kolejną oferowaną formą płatności była zapłata przelewem. Księgarnie Aman i TXT nie oferowały w ogóle możliwości regulowania zapłaty przelewem. Zapłata kartą kredytową lub na zasadzie elektronicznej portmonetki to bardzo wygodne formy regulowania należności w handlu elektronicznym. Płatność kartą kredytową oferowały księgarnie: ABC, Aman, Book Service, InBook, Interesik, Merlin oraz Vivid. Zapłata na zasadzie elektronicznej portmonetki była dostępna w serwisach: ABC, Book Service, InBook, Merlin i Vivid. W porównaniu najlepiej wypadły witryny księgarskie: ABC, Book Service, InBook, Merlin i Vivid, które umożliwiały swoim klientom pełny zakres możliwości płacenia stosowany w handlu elektronicznym. Badane księgarnie oferowały dwa sposoby dostawy

zamówionej przesyłki: za pośrednictwem Poczty Polskiej oraz pocztą kurierską. Wyniki zbiorcze zaprezentowano w tab. 4.

Tabela 4

Aspekty ekonomiczne księgarni elektronicznych

Księgarnia Internetowa	Ocena (1-5)			Ocena ogólna
	ceny oraz promocja	sposoby płatności	dostawa	
	waga			
	0,65	0,15	0,20	1,00
ABC	4,00	5,00	5,00	4,35
Aman	5,00	3,00	5,00	4,70
Book Service	4,00	5,00	3,00	3,95
InBook	4,00	5,00	5,00	4,35
Interesik	5,00	4,00	5,00	4,85
Księgarnia Wysylkowa	5,00	2,00	3,00	4,15
Merlin	3,00	5,00	5,00	3,70
TXT	1,00	1,00	5,00	1,80
Vivid	2,00	5,00	5,00	3,05
Wysylkowo	3,00	2,00	3,00	2,85
Średnia				3,78

Źródło: opracowanie własne oraz [6].

Najlepszą ocenę ogólną w badaniu uzyskały księgarnie Interesik oraz Aman. Ocena średnia badanych księgarni to 3,78.

Podsumowanie i wnioski

Poprzez podsumowanie ocen uzyskanych w poszczególnych obszarach analizy możliwe stało się utworzenie rankingu badanych księgarni. Celem rankingu było wybranie najlepszej księgarni z punktu widzenia zdobywania klientów oraz utrzymywania ich lojalności. Podsumowanie jest ważne współczynnikami preferencyjnymi o sumie równej 1. W podsumowaniu największa waga przyznana została promowaniu w systemach wyszukiwawczych oraz kluczowym aspektem marketingowym sprzedaży. Promowanie w systemach wyszukiwawczych ma zasadnicze znaczenie w zdobywaniu nowych klientów, natomiast analizowane aspekty marketingowe sprzedaży są niezwykle ważne przy ocenie atrakcyjności oferty internetowego

sklepu. Mniejszą wagę przyznano funkcjonalności. Większość sklepów internetowych stosuje podobne technologie tworzenia witryn internetowych, więc również poziom funkcjonalności poszczególnych witryn jest bardzo do siebie zbliżony. Innowacyjność uzyskała najmniejszą wagę w ocenie, gdyż jej wpływ na zdobywanie i utrzymywanie klientów nie jest duży. Ranking analizowanych księgarń internetowych ukazano w tab. 5.

Tabela 5

Ranking dziesięciu analizowanych księgarń internetowych

Księgarnia Internetowa	Ocena (1-5)				Ocena ogólna
	funkcjonalność	innowacyjność	promocja	aspekty ekonomiczne	
	waga				
	0,25	0,15	0,30	0,30	
Merlin	5,00	5,00	4,70	3,70	4,52
InBook	5,00	5,00	3,90	4,35	4,48
Book Service	4,60	4,00	5,00	3,95	4,44
ABC	4,85	2,00	4,00	4,35	4,02
Księgarnia Wysyłkowa	4,40	3,00	4,00	4,15	4,00
Aman	4,80	3,00	2,50	4,70	3,81
Interesik	5,00	2,00	2,60	4,85	3,79
Vivid	5,00	3,00	2,80	3,05	3,46
Wysyłkowo	4,40	2,00	2,20	2,85	2,92
TXT	4,20	1,00	2,80	1,80	2,58

Źródło: opracowanie własne oraz [6].

Liderem rankingu okazała się księgarnia Merlin. Na drugim miejscu znalazł się serwis InBook, natomiast trzecie miejsce przypadło witrynie Book Service. Księgarnie te były najlepiej przystosowane do zdobywania klientów i utrzymywania ich lojalności. Różnice w ocenie ogólnej między trzema pierwszymi księgarniami rankingu były minimalne i o zwycięstwie zdecydowały kwestie szczegółowe. Najgorszymi wśród badanych okazały się księgarnie Wysyłkowo i TXT, które pozostają daleko w tyle za najlepszymi księgarniami.

Literatura

- [1] Chmielarz W., *Próba oceny stron WWW polskich sklepów internetowych*, [w:] *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, materiały konferencyjne, red. R. Knosal, WNT, Warszawa 2002, s. 178-187.
- [2] Chmielarz W., *Analiza atrybutów wybranych księgarni internetowych*, materiały konferencji HCI'2003, s. 467-479.
- [3] Chmielarz W., *Analiza porównawcza wybranych księgarni internetowych*, materiały konferencji SWO, red. T. Porębska-Miąc, H. Sroka, Wyd. AE, Katowice 2003, s. 119-129.
- [4] *Polski eHandel B2C – mniej, ale za to lepiej*, I-Metria SA, Warszawa, <http://imetria.com/Documents/doc/eHandel%>.
- [5] *II badanie polskich użytkowników sieci Internet*, Kat. Marketingu Akademii Ekonomicznej, Kraków 2000, <http://badanie.ae.krakow.pl/>.
- [6] Kowalski S., *Witryna internetowa jako narzędzie handlu elektronicznego typu Business to Consumer na przykładzie księgarni internetowych*, WZ UW, Warszawa 2003.
- [7] <http://szukaj.reporter.pl/?id=WWP>.
- [8] <http://wirtualnywydawca.pl/rynek-zarch>.

Witold Chmielarz

Branch analysis of electronic business use – Internet libraries

Summary

The main goal of the article is comparative analysis of selected, ten biggest e-bookshops in Poland. E-Bookshops were compared as regards of: functionality, innovations, promotion and economic aspects. The last part of the article includes comparing report and summary.