

*Aleksandra Kaniewska-Sęba**, *Grzegorz Leszczyński***

HANDEL ELEKTRONICZNY – SZANSA CZY ZAGROŻENIE DLA SKLEPÓW TRADYCYJNYCH?

Zagadnienia związane z handlem są jednym z istotnych obszarów badawczych pracowników Katedry Strategii Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Od kilku lat badaniami objęto również wykorzystanie Internetu w działalności handlowej. Przykładowo w roku 2001 prace badawcze dotyczyły funkcjonowania sklepów internetowych, a w 2003 r. postanowiono zidentyfikować szanse i zagrożenia, jakie stwarza handel elektroniczny dla pośredników działających w tradycyjny sposób. By zbadać to zagadnienie, przeprowadzono badania ankietowe wśród polskich sklepów detalicznych. Ich wyniki dostarczyły informacji na temat tego, jak właściciele tych jednostek postrzegają swoją sytuację w warunkach rozwoju sklepów elektronicznych. Bazując na rezultatach przeprowadzonych badań, w referacie tym podjęto m.in. takie tematy, jak: źródła przewagi konkurencyjnej sklepów tradycyjnych nad internetowymi, postrzeganie sklepów elektronicznych jako potencjalnej konkurencji oraz skłonność właścicieli sklepów do uruchamiania biznesu elektronicznego.

1. Charakterystyka badanej próby

Badanie ankietowe przeprowadzono wśród 100 sklepów, po 25 z Katowic, Poznania, Warszawy i Wrocławia¹. Do badania celowo kwalifikowano sklepy specjalistyczne, wyłączając sklepy spożywcze oraz punkty należące do sieci handlowych. Było to uzasadnione z jednej strony przeświadczeniem o więk-

* Dr, Katedra Strategii Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

** Dr, Katedra Strategii Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

¹ Badanie zostało przeprowadzone pod kierunkiem prof. dr hab. B. Pilarczyk.

szych możliwościach rozpoczęcia sprzedaży internetowej 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%) oraz artykuły telekomunikacyjne (7%). Sprzedaż innego asortymentu prowadziło 23% sklepów (np. kosmetyki, odzież, broń, upominki, meble). Niemal wszystkie (96%) badane sklepy były rentowne. Około 85% respondentów obserwowało wzrost albo stabilizację 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.

2. E-sklepy jako konkurencja w handlu?

Przyjmując, że w warunkach zmian zachodzących w polskim handlu jednym z głównych elementów otoczenia marketingowego sklepu detalicznego są konkurenci, badaniu poddano opinie właścicieli placówek handlowych na temat zagrożenia ze strony różnego typu przeciwników rynkowych. Rezultaty badań w tym zakresie stanowią interesujący punkt odniesienia przy określeniu roli sklepów internetowych jako źródła niebezpieczeństwa dla tradycyjnych detalistów.

Respondenci uznali, że największe zagrożenie dla działalności ich sklepów płynie ze strony super- i hipermarketów (takie opinie wyraziło 42% ankietowanych) oraz ze strony tradycyjnych sklepów z branży (32% ankietowanych). Natomiast za istotnych, niebezpiecznych konkurentów przedsiębiorcy nie uważają firm wysyłkowych, e-sklepów z tej samej branży oraz pasażerów internetowych (zarówno krajowych, jak i zagranicznych). W ocenie tych jednostek handlowych dominowały stwierdzenia: „brak zagrożenia”, „małe zagrożenie” lub „bardzo małe zagrożenie”. Część respondentów nawet nie potrafiła określić potencjalnego zagrożenia płynącego ze strony różnego typu detalistów internetowych.

Ankietowani uważali również, że zagrożeniem dla ich działalności nie będzie (lub będzie w niewielkim stopniu) otwarcie e-sklepu przez ich dotychczasowych dostawców (producentów, hurtowników) i konkurentów. Uruchomienie firmy handlowej w Internecie przez producentów uznało za wcale bądź mało zagrażające funkcjonowaniu swojej firmy prawie dwie trzecie

respondentów. Podobną opinię zanotowano odnośnie potencjalnych e-sklepów prowadzonych przez hurtowników i konkurentów (odpowiednio: 68% i 63% ankietowanych). Nie tylko nie obawiano się więc obecnych internetowych konkurentów, ale podobną postawę przyjmowano odnośnie do sklepów, jakie mogą w przyszłości uruchamiać producenci lub hurtownicy.

Choć ankieta nie zawierała pytań pozwalających znaleźć uzasadnienie dla powyższych odpowiedzi, to można przypuszczać, że takie opinie mogą wynikać m.in. ze świadomości przewag sklepu tradycyjnego nad internetowym. Za najistotniejsze zalety pierwszego uznano: osobisty kontakt z klientem (91% respondentów) oraz fakt, iż klienci mogą zobaczyć produkt i dotknąć go przed jego zakupem (88%). Ponadto wskazywano na możliwość szybkiej reakcji na potrzeby klientów (52%), a także na możliwość dokonywania płatności gotówkowych (48%). Po ok. 30% respondentów wymieniło również takie zalety sklepu tradycyjnego, jak oferowanie dodatkowych usług i szerszego asortymentu.

Z kolei za główną przewagę sklepu internetowego uznano nieograniczoną dostępność pod względem czasu i miejsca. Taką opinię wyraziło 72% respondentów. Prawie połowa (46%) ankietowanych uważała również, że prowadzenie działalności handlowej w Internecie wiąże się z niższymi kosztami (choć zaledwie 8% z nich prowadzi taki sklep i miało możliwość zweryfikowania tych poglądów w praktyce). Ponadto wskazywano na możliwość oferowania szerszego asortymentu (ta opcja odpowiedzi uzyskała podobną liczbę wskazań jak przy omawianiu przewag sklepów tradycyjnych nad internetowymi), większą wygodę zakupów (32% ankietowanych) oraz możliwość dystrybucji towarów przez Internet (24%). Zaledwie 6% respondentów stwierdziło, że e-sklepy nie mają żadnej przewagi nad ich tradycyjnymi odpowiednikami. W tym świetle interesujący wydaje się fakt, że mimo dostrzegania określonych źródeł przewagi sklepów internetowych, respondenci nie uważali ich za znaczących konkurentów. Być może ocenę taką wywołało zestawienie wirtualnych przeciwników z rzeczywistymi, fizycznie istniejącymi, a przez to bliskimi super- i hipermarketami.

3. Rozwój e-handlu w Polsce

Do najistotniejszych czynników sprzyjających rozwojowi e-handlu w Polsce respondenci zaliczyli: liczbę internautów, ofertę banków w zakresie płatności elektronicznych, a także bliską perspektywę integracji z Unią Europejską. Natomiast jako czynniki ograniczające ten proces wskazywano najczęściej: ofertę firm logistycznych, brak szczegółowych uregulowań prawnych w zakresie handlu elektronicznego, koszty oprogramowania niezbędnego do prowadzenia

wirtualnego sklepu oraz poziom wiedzy o zarządzaniu e-handlem. Należy również zaznaczyć, że niektóre czynniki były postrzegane jako stymulujące rozwój e-handlu w Polsce bądź jako ograniczające ten proces przez podobne pod względem liczebności grupy respondentów. Takie rozbieżności w opiniach obserwowano w przypadku dwóch czynników: stan publikacji na temat e-handlu, infrastruktura internetowa.

Tabela 1

Czynniki wpływające na rozwój e-handlu w Polsce

Czynnik	Sposób wpływu			
	sprzyja i raczej sprzyja	ogranicza i raczej ogranicza	nie wpływa	trudno powiedzieć
Liczba internautów	57,0%	16,0%	7,0%	20,0%
Brak uregulowań prawnych	16,0%	24,0%	16,0%	44,0%
Integracja z UE	49,0%	0,0%	18,0%	33,0%
Rozwój telefonii komórkowej	35,0%	1,0%	32,0%	32,0%
Infrastruktura internetowa	26,0%	28,0%	17,0%	29,0%
Oferta banków w zakresie płatności elektronicznych	52,0%	6,0%	8,0%	34,0%
Oferta firm logistycznych	31,0%	6,0%	14,0%	49,0%
Koszty oprogramowania	9,0%	30,0%	23,0%	38,0%
Stan publikacji o e-handlu	26,0%	22,0%	12,0%	40,0%
Poziom wiedzy o zarządzaniu e-handlem	23,0%	28,0%	12,0%	37,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Dziesięć procent spośród wszystkich ankietowanych prowadziło równolegle sprzedaż detaliczną poprzez Internet. Pozostali – 91% – nie posiadali własnych e-sklepów.

Decyzję o niepodejmowaniu działalności handlowej poprzez Internet argumentowano najczęściej specyfiką danej branży (charakteru produktu), brakiem możliwości finansowych oraz brakiem potrzeby takich działań (głównie ze względu na małą skalę firmy). Pozostałe argumenty wskazują na to, że respondenci albo nie widzą takiej potrzeby, albo postrzegają sprzedaż tradycyjną (tj. w sklepie) za skuteczniejszą, albo nie mają w tym zakresie umiejętności i wiedzy, albo oceniają stopień rozwoju Internetu jako niewystarczający. Część respondentów uznała takie przedsięwzięcie za nieopłacalne.

Spółród respondentów, którzy nie prowadzą równolegle e-sklepu, co dziesiąty planował jego otwarcie do końca 2003 r. Pozostali ankietowani nie mieli takich zamierzeń. Uzasadniano to głównie w następujący sposób:

– złe doświadczenia – 29,7% respondentów,

- duże koszty – 15,4% respondentów,
- byłoby to trudne w mojej branży – 11,0% respondentów,
- nie ma potrzeby, bo moja działalność jest mała – 8,8% respondentów,
- brak wiedzy na temat Internetu – 5,5% respondentów,
- brak czasu – 5,5% respondentów,
- nie jestem tym zainteresowany – 5,5% respondentów.

4. Podsumowanie

Interesujące wydają się wyniki badań wskazujące na wyodrębnianie się grupy jednostek detalicznych, w których handel elektroniczny jest postrzegany jako szansa – zamierzają one opierać swój rozwój m.in. na Internecie. Prawie co dziesiąty badany prowadził sklep elektroniczny, a kolejnych 10% zamierzało rozpocząć taką działalność. Wypowiedzi respondentów świadczą, że działania takie wynikają z zamiaru dotarcia do nowych klientów oraz z dążenia do zaspokojenia potrzeb nabywców, którzy sygnalizowali chęć dokonywania zakupów przez Internet. Warto zaznaczyć, że zastanawiając się nad stosunkowo wysokim odsetkiem detalistów prowadzących sprzedaż internetową lub zamierzających tak czynić, trzeba wziąć pod uwagę, że wynik ten mógł być zdeterminowany cechami badanej próby (sklepy specjalistyczne z dużych miast) lub deklaracyjnym charakterem wypowiedzi.

Przedstawione rezultaty badań wskazują, że większość badanych placówek handlowych nie traktuje elektronicznego kanału dystrybucji jako szansy na rozwój. Pomimo że dostrzegano kilka czynników sprzyjających tej nowej formie sprzedaży, to jednocześnie wymieniano wiele barier. Ponadto akcentowano źródła przewagi sprzedaży tradycyjnej nad internetową.

Jednocześnie wypowiedzi respondentów na temat traktowania sklepów elektronicznych jako konkurentów świadczą o tym, że nie zauważano zagrożenia z ich strony. Wnikliwa analiza odpowiedzi respondentów pozwala jednak odnieść wrażenie, że wynikało to często z braku rozeznania sytuacji w handlu elektronicznym. Wydaje się również, że czynnikiem wpływającym na przedstawione tu podejście do szans i zagrożeń płynących ze strony handlu elektronicznego mógł być brak odpowiedniej wiedzy i umiejętności w zakresie tej nowej formy sprzedaży. W związku z tym otrzymane wyniki badań nie pozwalają na jednoznaczną odpowiedź na pytanie zawarte w tytule.

Aleksandra Kaniewska-Sęba, Grzegorz Leszczyński

ELECTRONIC COMMERCE – OPPORTUNITY OR THREAT FOR BRICK-AND-MORTHER RETAILERS?

The paper presents the results of researches made in 2003. They focused on opportunities and threats that appeared for traditional retailers because of electronic commerce. Another aim of the researches was to identify the level of commercial usage of Internet. The results show that the retailers do not perceive the e-shops as important competitors and most of them do not plan to start their own electronic business. Probably one of the most important reason of that was the lack of adequate knowledge of e-commerce.